

регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА
С БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

№5 (L) 2010 WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 16
(02) 9376 294; факс (02) 9376 270
regal@economedia.bg

Главен редактор

Боряна Бъчварова
(02) 9376 158
borianag@regal.bg

Редактори

Жана Чанкова
(02) 9376 294
janai@regal.bg

Чавдар Димов

Мениджър „Изследвания
и бази данни“ в „Икономедиа“ АД
(02) 9376 492
chavdard@economedia.bg

Бранд мениджър „Списания“

Полина Харизанова
(02) 9376 387
polinah@economedia.bg

Визуален редактор

Надежда Георгиева
(02) 8105 535
nadezhdag@economedia.bg

Предпечатна подготовка

Андрей Червенов
(02) 8105 529
andreych@economedia.bg

Корица © Надежда Георгиева

Реклама

Румяна Георгиева
Директор реклама „Икономедиа“
Рекламен офис:
adsales@economedia.bg
тел. (02) 9376 444

Абонамент

(02) 9376 349, 9376 124
abonament@economedia.bg

За абонати:

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

Печат „Алианс принт“ АД, Хартия 

Издава „Икономедиа“ АД

ТЕМА НА БРОЯ 2-10

Проектът за хранителна банка

ТАЕН КЛИЕНТ 12-14

ТЪРГОВЦИ

16 Търговските вериги се сдружиха
17 Биотърговците създадоха асоциация
18-19 „Ние сме удобен градски магазин“,
казва Юлиан Вегенов от „Промаркет“
20 Различните на рафта

ПАЗАРИ

22-23 Бебешките храни
24 Козметика за бебета
26 Мокри кърпички

ПАЗАРИ ПЛЮС

27-30 Пазарът на перилни препарати

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

32 Кисело мляко за пет стотинки
34 Лоялността и към премиум марките намалява,
казва Тонка Трайкова от КФМ

36 Форумът „Тера madre Балкани“ в София

АНАЛИЗИ

38-39 „Нилсен“ за структурата на продажбите
през 2009 г.

РЕГУЛАЦИИ

40-41 Държавата наднича между търговеца
и доставчика

КОНСУЛТ

42-43 Как да спечелим от точката на продажби

44 Интернет навигатор: супермаркет.com

44 Библиотека

ОБРАТНА ВРЪЗКА

45 Читатели на www.regal.bg за отношенията
вериги – доставчици

ОБОРУДВАНЕ

46 Предимства на софтуера с отворен код

47 Технологични новини

48 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

Кой направи киселото мляко за 5 ст.?

Нещата с киселото мляко за пет-девет стотинки, пуснато от някои вериги, бяха представени в публичното пространство донякъде подвеждащо. За страницните наблюдатели изглеждаше все едно, че въпросното мляко наистина струва пет стотинки, намерили са се производители, склонни да направят този драстичен компромис, който по същество е направо родоотстъпничество. При по-внимателен прочит се оказва, че става дума за промоция на съответната международна верига, финансирана изцяло от нея по повод отваряне на нов магазин. Така киселото мляко с доставна цена около 30-40 ст. се е появило при крайните потребители седем пъти по евтино – т.е. под себестойност. За отбелязване е, че в два от трите случая става дума за мляко, произведено специално за веригата под слабо известна нейна марка, т.е.

за продукт, при който се афишира цената, но не и „бацинството“.

Законът не забранява продажбите под себестойност, когато са за кратко – седмица или две, в отделни магазини и не целят трайно изхвърляне от пазара на конкурент, както обясняват по принцип от КЗК.

Дори като промоция под себестойност обаче киселото мляко за пет стотинки показва скрито напрежение около някои наболели въпроси – за качеството на българските млечни продукти, за качеството на собствените марки на веригите и за това трябва или не да бъдат забранени промоциите под себестойност, каквато практика има в някои европейски страни. „Регал“ ще ги следи в бъдеще. Засега публикуваме разказите на тримата производители на кисело мляко, което веригите пуснаха за пет-девет стотинки. ➔ 32



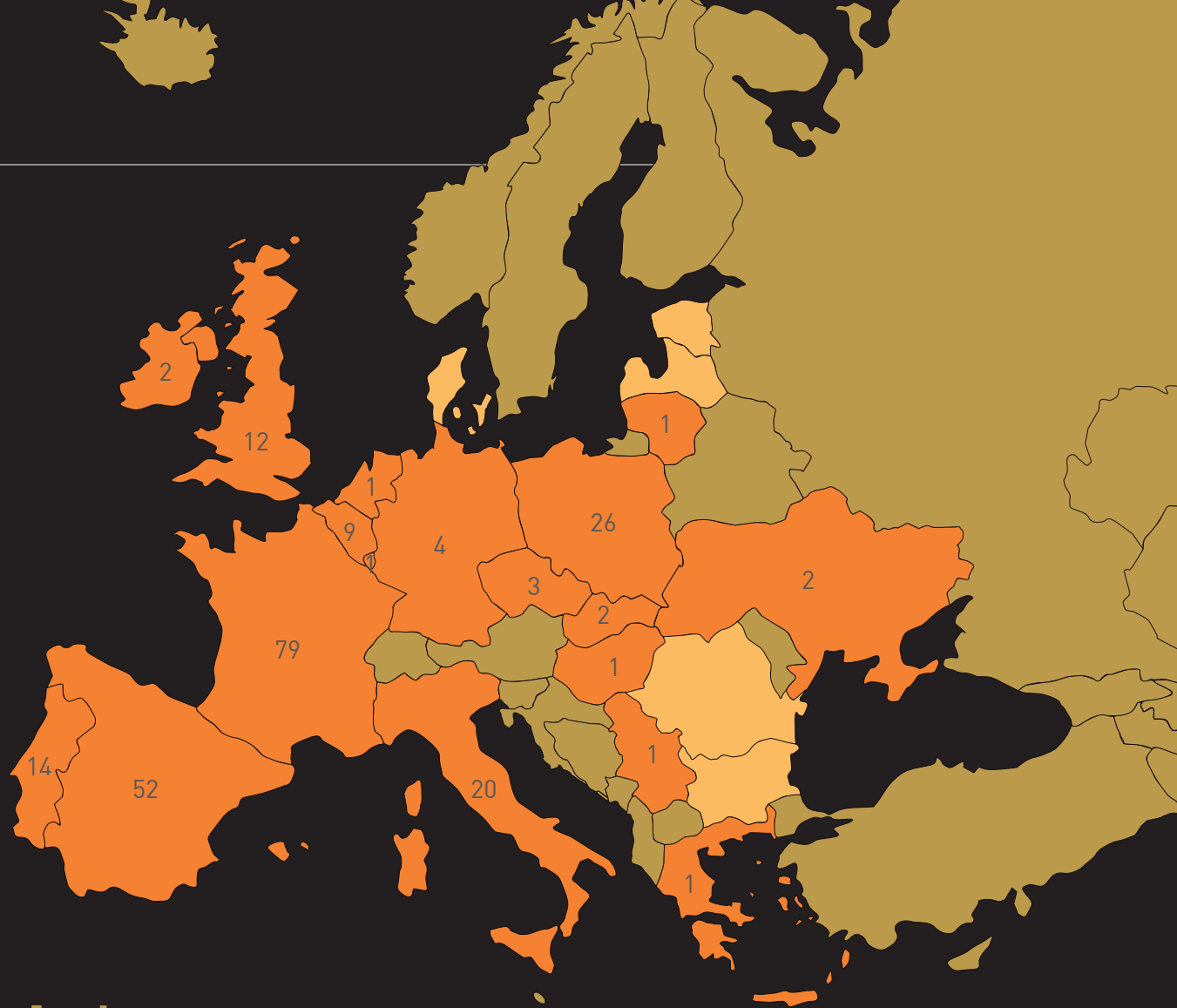
АБОНАМЕНТ

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

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

АБОНАТИТЕ НА СПИСАНИЕ РЕГАЛ ЩЕ ПОЛУЧАТ СПЕЦИАЛНИ ТЪРГОВСКИ ОТСТЪПКИ
ЗА УЧАСТИЕ В СЪБИТИЯТА, ОРГАНИЗИРАНИ ПОД БРАНДА МУ, ПРЕЗ 2010 Г.

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



Win-win* проект

Случвало ли ви се да опитате да дарите излишна храна. Ей, така, вместо да отива на вятъра или вместо да я подарявате на някой, който няма финансови проблеми, да стигне до хората, които наистина имат нужда.

Ние бяхме в такава ситуация с продуктите от проекта ни „Таен клиент“. Вие сигурно също имате опит и ще се съгласите, че времето и енергията, нужни за целта, са способни да убият не един алтруистичен порив.

В резюме: Първо се питате „на кого да я дам“. Ровите в интернет, разпитвате познати. Намирате телефон и звъните! Тук попадате в свят на неподозирани нормативни ограничения. С директорката на социалния дом продукт по продукт уточнявате какво иска, може и има право да вземе. Оправдавате това с разбирането, че е вид застраховка. После идва проблемът – вие имате ли кола, или ние да докараме продуктите, кога да намерим време, някои няма ли да се развалят. И за венец на цялото дело – бумащината на приемо-предавателните протоколи.

Казват, че в някои компании производи-

тели, които периодично имат продукти, които искат да дарят, цели отдели се занимават с подобна дейност. В 18 европейски страни обаче са разработили и друг вариант и той се нарича „Хранителна банка“. Ако я има в общината или в национален мащаб, вие просто звъните на един телефон и дарението ви бързичко отпътува към точното място.

За да се случва това обаче, зад банката трябва нонстоп да тиктака механизъм, прецизен като часовник. Тоест има много работа да се върши по проекта за създаване на ефективна хранителна банка, който се дискутира в България в момента. Нужни са синхронни усилията на държавата, общините, бизнеса и неправителствените организации не само за да бъде създаден подобен механизъм, но и за да работи после. И за да се прережат хипотетични рискове като вторична препродажба на продуктите или други злоупотреби с тях.

Определено си струва, като се има предвид, че от проекта биха спечелили всички. Бедните получават храна. Общинските и

Легенда:

- Държави с хранителни банки (брой)
- Предстоящо създаване

държавният бюджет спестяват от средства, които иначе биха дали, за да ги нахранят. Браќът по веригата на доставки на храни намалява. Стихва напрежението между търговците и производителите по въпроса за чия сметка да е той. Търговците имат все по-малко причини да пробутват на потребителите стоки към края на годността им. Производителите – да блъскат консерванти и стабилизатори в продуктите си. Неправителствените организации вече не дублират усилията си, поне в тази сфера, и могат да помислят за други проекти. Печели и околната среда, защото отпадъците, стигащи до сметищата, стават по-малко. Казано накратко – win-win проект. Само да се случи.

Боряна Генчева,
главен редактор на „Регал“

* от който печелят всички

Хранителна банка по часовников механизъм

Какво представлява проектът и струва ли много

Боряна Кирилова

Хранителната банка съществува, за да няма гладни хора. Тя свързва излишъците от храна в едно общество с нуждаещите се от тях. За България създаването ѝ все още звучи утопично. В много страни по света обаче такива банки функционират от години и те са толкова необходими и ценени от дадена общност, колкото пожарната, близкото училище или полицията.

Механизъмът

Казано нагледно, хранителната банка е нещо като склад. В него постъпва свободна храна по линия на всички звена на веригата на доставки – производители на суровини, преработващи предприятия, дистрибутори, търговци на дребно, заведения и ресторанти.

„Изобщо не става въпрос за даряване на негодна храна или храна с изтекъл срок на годност, а напротив – за качествена храна, която е изгубила пазарна стойност за даден бизнес, но си остава годна за консумация“, уточни Крис Ребсток от Глобалната мрежа на хранителните банки в САЩ в София през май на срещата по създаването на Форум хранителни банки. Това е мрежа от организации и фирми, които са убедени в смисъла от съществуването на хранителни банки като инструмент за подпомагане и работеща за осъществяването му.

Най-често става дума за продукти, чийто срок на годност ще изтече скоро, свръхпроизведени или свръхпоръчани от търговци на едро и дребно количества, както и стоки, непродавани заради дефектни (но ненарушени) опаковки – повредени при транспортирането или погрешно етикетирани. В банката може да постъпват и продукти, предоставени от национални програми, които закупуват храни от производители като пазарна мярка или за да захранват националния резерв. Хранителните банки по принцип не раздават храната директно, а работят за това с неправителствени организации, църкви, общини, които вече имат подобни програми.

Преценката за това коя храна е годна за консумация и може да се раздава чрез хранителна банка се прави от даряващите организации и от самата банка, като се прилагат изискванията за безопасност на храните, приложими за всеки бизнес.

В помещението на банката храната се съхранява при съответните санитарно-хигиенни изисквания. Там тя се проверява, разпределя и дистрибутира до съответните организации, които работят с нуждаещите се.

Упражнението изглежда лесно само на пръв поглед. За да сработи е, нужна добре разработена инфраструктура от даряващи и усвояващи организации, перфектна логистика, ясна законова регламентация. Не на последно място е нужна и ангажираност на всички, които осъзнават ползата от подобно начинание – бизнесът, неправителствените и правителствените организации, хората в региона, към който работи банката. От тях се очаква да помагат, като даряват от своето производство, пари, време или труд.

Какво го прави различен

Хранителната банка е различен механизъм от съществуващите досега начини за хранително подпомагане в България – социалните кухни под егидата на различни държавни учреждения, социалният патронаж към общините, както и от дневните центрове за пенсионери, хора от малцинствата и хора с увреждания по линия на неправителствените организации. Тя не е просто социален проект, действащ за определен срок, нито пиар акция на дадена социална институция или бизнес компания. Тя има смисъл като дългосрочен инструмент за хранително подпомагане, който работи в рамките на ясна нормативна среда и е партньор на местната власт, бизнеса, гражданските организации и като инструмент на национална политика за социална подкрепа. За да съществува хранителната банка, тя трябва да спечели доверие в това, което прави. А за да е ефективна, тя разчита на готовността на бизнеса да дарява храни и ресурси, и на хора, които

В боклука има много храна

„Бедни хора винаги ще има, но защо да има и гладни“, се запитва възрастен мъж на име Джон ван Хенгел през 60-те години на миналия век в САЩ. Един ден през 1967 г. във Финикс той вижда многодетна майка да рови в контейнерите зад голям супермаркет. Приканва да отиде да се нахрани в кухнята за социално слаби, в която е доброволец. Жената обаче му отказва с простото обяснение, че в боклука има повече храна. Така у него се ражда идеята да започне да убеждава управителите на магазини да даряват храната, която не може да се продаде, но все още е в срок на годност, и започва да я носи в социални домове и приюти. За кратко време начинанието му става популярно дотолкова, че църквата му отстъпва свое помещение за склад, който да побира дарените храни, и оттам те да тръгват към благотворителните организации, които хранят гладуващите във Финикс. В началото на 70-те по този модел възникват хранителни банки и в други щати. А през 1976 г. федералното правителство на САЩ отпуска държавна субсидия на банката на Джон ван Хенгел, която да развива системата на подобни банки в цяла Америка.

участват с доброволен труд и време в целия процес по доставянето и разпределянето на храната.

Хранителните банки са актив на общността. Те не се притежават от физически лица и във всички страни, където съществуват, са структурирани като неправителствени организации с основна мисия набиране и предоставяне на храни. Целогодишно набират хранителни продукти чрез публични кампании и информират общността, в която действат, за нуждите от храна, както и за начина, по който използват даренията. Същевременно те не са конкуренция на хранителната индустрия и етапът, в който е нужна гаранция, че никой бизнес няма да види своите стоки на вторичен пазар, за развитите пазари е отминал.



Как работи хранителното банкиране?



» 3

Струва ли много

Хранителната банка излиза евтино, най-общо казано, защото осигурява скъпа като стойност помощ при ниски разходи. Анализи на хранителните банки в САЩ показват, че крайната себестойност на всяко индивидуално хранително подпомагане по линия на банката е с пъти по ниска, отколкото ако тази храна се купува от свободния пазар. Един дарен долар, инвестиран в инфраструктурата ѝ, носи храна на стойност между 9 и 15 долара. В Европа от един дарен долар се осигурява храна за около 6 долара. Част от храните идват направо от производителите и това също намалява крайната цена на услугата. Транспортът е осигурен от партньорските организации или е част от държавна ад-

министративна услуга. Хранителните банки използват предимно неплатен доброволен труд както за нискоквалифицирани дейности като сортиране и опаковане на храни, така и за висококвалифицирани – като управление на системи или дизайн и разработване на материали. Банката се специализира в набиране и управление на събраната храна, а за раздаването ѝ използва възможностите на партньорските организации. Издържа се от дарения, направени от граждани и фирми, както и от такси, които заплащат организациите, които раздават храната на хората. В някои страни тя разполага със средства за администриране на правителствена хранителна програма и т.н.

„Всички печелят“, казва Мая Калчева от ФОРА – Фондация за общностно развитие. През 2006 г. екипът на фондацията започна пилотен проект за хранителни банки в България заедно с БЧК и оттогава работи за развитие на национална структура за хранително подпомагане. Разбира се, тази логика е валидна за страни, в които хранителните банки са регламентирани от закона – като механизъм, като данъчни облекчения за дарителите и като стандарти, на които трябва да отговарят всички в процеса (от производители до дистрибутиращи организации). И където вече имат не само история, но и изградена инфраструктура и доброволци, които виждат смисъла да работят за тях.

Да нахраним бедните

В света хранителните банки са около 1500, структурирани според националните особености



© Shutterstock

Жана Иванова

През 2009 г. в 40 страни в света има хранителни банки. Осемнадесет от тях са в Европа, където хранителните банки са общо 230. По данни на Европейската федерация на хранителните банки (FEBA) банките са раздали храни на стойност над 610 хил. евро през 2009 г. В стандартния модел на организация една хранителна банка управлява склад, от който разпределя храните към мрежа от партньори в различни локации (подобно на дистрибуторска компания, само че с благотворителна цел). Хранителните продукти могат да дойдат от всяко звено по веригата на производство и доставки – от селскостопански производители, преработватели и дистрибутори до търговци на едро или дребно и от заведения за хранене. В отделните страни обаче моделите са различни. Представяме някои от тях: » 6

ГЛАДЪТ В БЪЛГАРИЯ

Гладът е най-тежкият аспект на бедността. В България за жалост той е слабо изследван и данните са фрагментарни. Проучване на Световната банка и институт „Отворено общество“ от февруари-март 2010 г. показва, че 8% от домакинствата в страната не се хранят редовно. А 30% от домакинствата компенсират спада в доходите си, като ограничават разходите си дори за основни хранителни продукти. Отделно в страната сравнително висок процент от доходите на домакинствата отива за храна – средно 34.7% (НСИ, декември 2009 г.) при 16% за страните от ЕС. При най-бедните този дял достига и до 80%, което означава, че за дрехи, отопление и здравеопазване остава прекалено малко. »

Dr. Oetker

Качеството е най-добрата рецепта.

1 2 3...

Crème Olé

Д-р Йоткер България ЕООД
тел. 02 / 943 11 16 • e-mail: office@oetker.bg
www.oetker.bg



Полша: Без ДДС върху даренията

След около 20 години практика хранителната банка в Полша вече има 27 клона. На местно ниво те работят като основен партньор на общините в сферата на социалното подпомагане. Банката заедно с „Прайсуотър-хоусКупърс“ провежда тригодишна кампания за премахване на ДДС от дарена храна на организации в обществена полза. И преди година успява, с което Полша става единствената държава – член на Европейския съюз, с подобно облекчение. В резултат даряваната храна се увеличава със 70% само за дванадесет месеца. Проучване в рамките на кампанията установява, че 1/3 от произведената храна се хвърля, а голяма част от нея е годна за консумация.



Великобритания: Посредник при унищожаване на брак

Основна цел на хранителната банка FareShare, базирана в Лондон, е да се намали изхвърлянето и да се оползотворят излишци от храни (surplus food). Контролът на годността на храните се извършва от постоянни сътрудници на организацията при всяка доставка. FareShare разполага с 12 основни складови депа в различни части на страната. Бързината на транспортиране е ключова поради скъсен срок на годност на храните. Много от доставките са всекидневни. На локално ниво храните достигат до нуждаещите се чрез комуналните структури – над 500 партниращи локални благотворителни организации. Основно доброволци сътрудничат при дистрибуцията. Интересна е практиката на „корпоративните доброволци“, които работят при даден производител за кратък период в полза на FareShare.

Особеност на британската хранителна банка е, че тя е посредник на хранителния бизнес при унищожаването на брак. Тя е една от малкото организации от този тип, на които бизнесът заплаща, за да намери решение за остатъчните продукти. Онези, които са годни за консумация, хранителната банка заделя за нуждаещите се. Други отиват за храна на животни, а негодните – за унищожаване. Тъй като във Великобритания съществуват множество фирми, които обработват отпадъци, хранителната банка се ангажира да намери най-изгодните цени за съответния производител или търговец.

Проучвания на FareShare сочат, че във Великобритания над 100 хил. т годна за консумация храна годишно може да бъде „спасена“ от изхвърляне от сектора търговия на дребно. Организацията има трайни връзки с над 20 от най-големите вериги за търговия на дребно в страната и установява такива с над 25 глобални производителя на храни (вкл. Kraft, Nestle, Danone). В следващите пет години плановете са за нови 18 депа, мрежа от 2300 партниращи организации, над 6 хил. доброволни сътрудници и за всекидневна храна за над 100 хил. нуждаещи се.



САЩ: Стройна структура

Feeding America (FA) е организация от над 205 локални хранителни банки с национално покритие в САЩ и Пуерто Рико. Според сайта на организацията в управленските й структури участват и висши мениджъри на големи корпорации от хранителната индустрия като Kraft Foods, Mars, Incorporated, Procter & Gamble, General Mills, Target, Kroger, Walmart и др. FA осигурява дарения от големи производители и търговци на храни на базата на стратегически споразумения на национално ниво. Тя управлява дистрибуцията им до отделните банки, членки на FA, които от своя страна ги складира временно и раздават чрез над 37 хил. локални благотворителни организации и социалните институции. Освен това Feeding America работи за осигуряване на субсидии по правителствени програми и дарения от физически лица. Те се ползват предимно за разработване на нови системи за дистрибуция на храните. Организацията е отговорна и за установяване на единни стандарти за безопасност на дистрибутираните храни.

Една от водещите специални програми на FA през последните години е Програмата за прясна продукция (The National Produce Program). По нея доброволци събират пресни плодове и зеленчуци на едро директно от стопанствата на производителите. Тази остатъчна реколта се порционира от пакетиращи компании и пристига при локалните банки във вид, който по нищо не се различава от този в супермаркета.

Допълнително работи и програма за събиране на дарения от пресни плодове и зеленчуци от търговски обекти.

Друга специална програма е Shop to end Hunger („Пазарувай, за да спреш глад“). Търговските компании, които участват в нея, поемат ангажимента да дарят на местните банки средствата от продажбата на определено количество хранителни стоки, които в търговските обекти се продават под банер за благотворителност.



ГЛАДЪТ В БЪЛГАРИЯ

» Официалният праг на бедността в България е месечен доход от 211 лв. С по-малко живеят 21% от хората в страната (при 17% средно за ЕС). Особено уязвими социални групи са хората, отглеждани в социални институции, и етническите малцинства. Под линията на бедността живеят 84% от ромското население в страната по данни от 2007 г., докато сред етническите българи този дял е 32%. България е на едно от челните места в Европа по брой деца, отглеждани в социални институции. За периода 2000–2007 г. 10% от новородените бебета са били с тегло под нормата по данни на UNICEF.



Израел: Спасяване в библейски стил

Хранителната банка Leket Israel е създадена преди седем години и в момента обединява мрежа от 181 организации с нестопанска цел на територията на страната. Банката осигурява на социални институции над 110 т храна на седмица. Проектите по „спасяване на храна“ се реализират почти изцяло само на доброволни начала. Уникален е например фактът, че по програмата за спасяване на селскостопанска продукция се включват близо 100 хил. доброволци. Те прибират годни за консумация храни, които са останали на полето, след като фермерите са прибрали реколтата. Проектът е заимстван от Библията: „Когато жънеш жетвата на нивите си, ако забравиш някой сноп на нивата, да се не връщаш да го вземеш; нека бъде за сирачето, за сирачето и за вдовицата; за да те благославя Господ твоят Бог във всичките дела на ръцете ти.“

В повечето случаи израелските фермери сами канят Leket Israel да прибере продукция, която нямат капацитет да оползотворят. Пресните продукти се извозват до складовите помещения на банката, откъдето след инспекция се разпределя по мрежата ѝ от партниращи организации.

Друг проект на израелската хранителна банка е „спасяването“ на приготвена храна. Това става денем от магазини и кафенета и късно вечер от ресторанти и кетъринг компании, след като приключат работата. Отново доброволци, често със собствени си коли, събират близо 12 хил. неоползотворени порции на седмица и ги доставят до хладилните складове на Leket Israel, за да бъдат раздадени на следващия ден.

Друга ключова инициатива на Leket е да приготвя и доставя закуски за ученици, на които често това е единствената храна за деня (над 4400 хил. деца в 70 училища в Израел).



Сърбия: Акции в търговски обекти

Belgrade Food Bank (BFB) съществува от четири години. Работи в партньорство предимно с хуманитарни организации и социални институции, включително Сръбския червен кръст, комисариата на бежанците и др., които разпределят хранителните продукти до домове за сираци, кухни за бедни и други социални структури. Една от линиите за събиране на храни е от производители под формата на дарения. Другият източник е търговският сектор, като BFB организиран кампании в самите търговски обекти. BFB отговаря за временното складиране на храните. Акционният принцип е водещ, така че дистрибуцията на храни до нуждаещите се в Сърбия не е редовна, а спорадична. Белградската хранителна банка транспортира дарените храни с бракувани бусове на националната телевизия, помещава се в складове, дарени от бизнеса, и съществува благодарение на находчивостта и амбицията на своята изпълнителна директорка.

Държавните средства по социални програми в Сърбия са оскъдни, така че дарените храни се насочват към най-крайно нуждаещите се слоеве на населението като инвалиди, сираци, бежанци, ромско население и стари хора без грижи. Дългосрочна цел на BFB е да установи ключови партньорства с големи корпоративни донори и със съответните правителствени институции, а също и да изгради мрежа от партниращи организации на територията на цялата страна. По данни на банката от март 2007 г. досега BFB е организирила 65 акции, събрала и разпределила 79 т храна, предимно продукти от първа необходимост като олио, захар, ориз, бобови храни, паста, мармалад и рибени консерви, получени от 12 400 хора в нужда.



Качеството е най-добрата рецепта.

Paradies Creme



Д-р Йоткер България ЕООД
тел. 02 / 943 11 16
e-mail: office@oetker.bg
www.oetker.bg

Време и за България

Над 20 организации и фирми създадоха
Форум хранителни банки в страната

Иванка Джонева-Минолти,
мениджър "Връзки с обществеността
и с правителствените институции"
в "Крафт фуудс" България
Хранителната банка е необходимост за
България. За нас тя е най-доброто решение
и икономическият смисъл в него е напълно
очевиден, защото печелят всички страни в
този процес, държавата – също...

Стоянка Велинова,
главен счетоводител на "Данон"
Ще ни облекчи, ако можем да дарим
стоките, които са не годни за продажба,
но са годни за консумация. Ако има някой,
който да идва да ги взема и да ги дарява
на социален дом. Затова и се радваме на
варианта с хранителната банка.

Елена Симеонова,
мениджър "Корпоративни комуникации
в "Метро кеш енд кери" България
Ако хранителната банка се направи така, както трябва, и държавата е
страна в този процес, компания като нашата би партнирала. Така е
предвид, че една от основните цели е храни, годни за консумация,
но не и за търговия, да стигнат до нуждаещите се. При съответния
контрол за качеството, разбира се.

Кирил Вътев,
управител и собственик на "Тандем"
Има много нужда от реализирането на такъв проект.
Подходът е цивилизован и интелигентен – няма
губеща страна. Логиката му е ясна и чиста. Сложното
е да бъде правилно регламентиран и контролиран.
Сигурен съм, че търговските обекти и производителите
лесно ще бъдат убедени в ползата от проекта.
По-трудно ще е с държавната администрация, и то
не със здравното и земеделското министерство, а с
финансовото и социалното.

Николай Русев,
изпълнителен директор на ЦБА
Ако такъв проект стартира със
сигурност ще пресметнем дали ни
излиза по-евтино да бракуваме
или да даряваме.

Боряна Кирилова

Създаването на хранителна банка е на дневен ред и в България. Над 20 организации и фирми основаха Форум хранителни банки: „Проблемът с глада и изхвърлянето на храна и хранителните банки като част от решението“. Идеята им е заедно през следващите месеци да оценят проблемите и възможностите пред съществуването на хранителни банки в България.

Инициаторът ФОРА - Фондацията за обществено развитие, работи за каузата на хранителната банка от няколко години. „Опитваме се да популяризираме идеята и да създадем

Мрежа от потенциални партньори

за разработването на работещ и устойчив модел“, каза директорът й Марина Бракалова.

Това означава да се проучи какъв обем и вид продукти могат да се събират в хранителните банки. Какво би стимулирало и какво пречи сега на даряването на храни. Какви са нуждите от хранително подпомагане. Какъв би бил оптималният модел за съхраняване и транспорт на храната, за контрол върху качеството ѝ, за раздаването ѝ на база на съществуващи ресурси и инфраструктура.

Успоредно се оценява и нормативната и регулаторна среда в България, която да създава условия и предпоставки за бизнеса да дарява.

ФОРА и Форум хранителни банки се облягат на опита на Американския и Българския

червен кръст в няколко региона в България, където през 2004-2006 г. започва пилотна инициатива за подпомагане на възрастни хора. На областно ниво и досега се събират хранителни продукти от БЧК и негови партньорски организации по места чрез периодични публични компании, като се разчита предимно на труда на доброволци.

Това, което

Научихме от пилотния проект

е, че този модел има потенциал и може да работи на местно ниво, казва Марина Бракалова. Хранителните продукти могат да се събират чрез кампании, когато хората имат доверие в начина на използването им. Публичният сектор на местно ниво има ресурси, които могат да бъдат използвани за целите на хранителна банка - складови помещения, хладилни камери. Научихме също, че нуждите са доста повече от броя на хората, фигуриращи в списъците на социално подпомагане. Така стигнахме до извода, че за да достигне своя потенциал, хранителна банка трябва да се професионализира и да бъде основен предмет на организация(и), създадена(и) с тази цел. Необходимо е да се достигне до хранителната индустрия на национално и международно ниво, за да се използва повече от наличния ресурс на храни, казва тя.

За да се оценят нуждата, потенциално покритие и обхватът на работа на такъв

механизъм, от форума проучват сегашната инфраструктура и услуги за хранително подпомагане. Съществуващите решения

Изглеждат по-скоро на парче

Храна се предоставя епизодично в рамките на сезонни социални кухни или в рамките на програми на неправителствени организации, които пряко зависят от наличието на финансиране.

„Освен това ресурси и инфраструктура за целта се създават от различни сектори и организации, действащи независимо едни от други“, добавя Мая Калчева, ръководител по проекта за развитие на хранителни банки от ФОРА. Според нея за жалост хранителното подпомагане не е постоянен инструмент за социално подпомагане в България. На него се гледа като на епизодична подкрепа на определени хора, а не като на дългосрочна стратегия за по-добро качество на живот. Калчева добави и че публичният сектор, бизнесът и неправителствените организации работят паралелно и инвестират в хранително подпомагане, често без да знаят един за друг и да си партнират.

Затова и основната цел на ФОРА е при планирането на модел за хранителна банка да участват всички, които в момента имат отношение към хранителното подпомагане. Като си партнират, те могат да оптимизират ресурсите и капацитета.

Изтичащата годност е като горещ картоф

Ако търговците и производителите не успеят да го прехвърлят на потребителите, опитват един на друг

Боряна Генчева

Стоките с изтичащ срок на годност са като горещ картоф. Производителите и търговците първо се активизират да ги продадат по-бързо на потребителите. Ако не успеят, започват да си прехвърлят „сметката“ за тях един на друг. Обикновено я плаща по-слабото звено, т.е. доставчикът, казва производител на храни, предпочел анонимност. Този сюжет става все по-напрегнат покрай кризата, намаленото потребление и по-бавната обращаемост на продуктите в магазина. Затова и институция като хранителната банка, която би могла бързо да намери приложение на стоките, докато още са годни, би била добър алтернативен вариант. Косвени ползи ще има и за купувачите, защото това би освежило наличностите в магазините.

Търговецът се сблъсква с проблема...

Какво прави един търговец, изправен пред партида с изтичащ срок на годност. Най-често сваля цените под формата на промоции или нарежда повече лица от критичния продукт на регала. Понякога „спасява“ въпросните продукти чрез термична обработка и ги предлага на топлата точка в магазина. Казано накратко, опитва се да ги продаде възможно най-бързо на потребителите. Ако все пак не успее, основната му алтернатива на този етап е да изчака срокът им на годност да изтече (в това време продуктите са в магазина по регалите), след това да ги бракува и да плати разходите по унищожаването им.

От известно време действа заповед на Националната ветеринарномедицинска служба, която не позволява на търговците да връщат непродадени стоки обратно на производителите. Основната идея е да се пресекат опитите те да се влагат вторично в производството. Така търговецът трябва да реши сам проблема със стоките с изтичащ срок, с повредени опаковки и пр., макар те невинаги да се дължат на минуса в неговата организация. Случва се производителят например да е доставил стоката в склада на търговеца, когато тя вече е била във втората третина на своята годност.

От друга страна, залежали стоки може

да има и при доставчика. Мениджър на търговска верига обяснява, че в последно време продават основно промоциите, а с някои доставчици не постигат консенсус по условията. „Храна има в доставчика, от когото не съм купил, защото не е дал акция, има в неговия доставчик, защото така и той го е блокирал. Има навсякъде, защото има спад в поръчките, в потреблението и изоставане със средната сметка“, казва той.

Друга възможна причина е и лошо планиране от страна на производителя (или липса на такова), но според мениджъра тя е с намаляваща значимост. „Постепенно и доставчиците се учат да си планират производството на база на нашата информация за очакваните продажби през идните месеци и сега по цялата верига на доставки има известна ритмичност“, добавя той.

...и връчва сметката на производителя

Представители на производствени компании се оплакват, че търговците на дребно намират начини да прехвърлят голямата част от сметката за бракуваните продукти върху тях. Така например от доставчика веригите събират такса „брак“, която е предварително фиксиран процент от продажбите му (твърди се, че е между 1 и 3). Представител на търговска верига коментира, че решението е добро и за двете страни. Доставчикът предварително знае колко ще са разходите му по това перо. А за персонала на веригата действа дисциплиниращо, защото той полага усилия да не го надхвърли.

Когато браковете са по-големи обаче, веригите намират начин да накарат доставчиците да платят за тях, казва друг производител, предпочел анонимност. Това става, като търговецът приспада брака по старите доставки от новите. Тоест, ако на веригата е трябвало да изхвърли 20 кг от една доставка, то взема 100-те килограма от следващата, но ги брои за 80 кг. „Ето, сега разбирате защо производителите блъскат толкова много Е-та в продуктите си“, казва представител на гилдията.

Dr. Oetker

Качеството е най-добрата рецепта.

Crème Jogo

Десертен крем

НОВО

ПРИГОТВЯ СЕ С КИСЕЛО МЛЯКО

Малина

Кайсия

Банан

Д-р Йоткер България ЕООД
тел. 02 / 943 11 16 • e-mail: office@oetker.bg
www.oetker.bg

» 10

Да изхвърлиш храна в България сега е по-удобно, отколкото да я дариш

Бракът за разлика от даренията е освободен не само от корпоративен данък, но и от ДДС

Боряна Генчева

.....
За търговците и производителите в България засега е по-изгодно да изчакат срокът на годност на храната да изтече и да я бракуват, отколкото да я дарят, докато още става за консумация. При това изхвърлянето на боклука, макар да е свързано с разходи, превъзхожда даряването и от данъчна, и от практическа гледна точка. И не само за стоки с изтичащ срок, но и при сгрешени опаковки, лош търговски вид, леки отклонения в рецептурата и пр.
.....

Данъчно третиране

Бракът е приемлив за търговците и производителите, защото (до определен размер) е свободен и от корпоративен данък, и от ДДС. Проблемът при даренията е, че Законът за данък върху добавената стойност не предвижда възможност за освобождаване от ДДС на стоки, за чието закупуване е ползван данъчен кредит.

Иначе в определени граници (до 10% от положителния финансов резултат за предходната година) даренията са освободени от корпоративен данък и от местни данъци дарения. Условие е да са направени в полза на точно определени в закона социални институции.

Ако банката бъде добавена към другите организации в Централния регистър на юридическите лица с нестопанска цел за общественополезна дейност за даренията на храна няма да се дължат корпоративен данък

и местен данък върху даренията, обясни Пол Тобин, съдружник в „ПрайсуотърхаусКупърс“.

В Полша, Гърция, Франция и Италия вече са разработени различни механизми (например промени в законодателството или договорености на национално ниво), които позволяват даренията на храна в натура да бъдат освободени от ДДС. Така те биха станали съвсем данъчно равностойни с бракуването. „Смятам, че ако България последва примера на тези европейски държави, това би стимулирало производителите и търговците на хранителни продукти в страната да правят повече дарения за хранителните банки“, добави Тобин.

Данъчните преференции за определени субекти по принцип са деликатен въпрос. Аргументът в случая е, че като подпомага социално слабите, хранителната банка всъщност спестява пари, които държавните или общинските бюджети иначе биха заделили за тези цели. Освен това със самата организация пести усилия по потенциалните дарения и разходи за унищожаването на храната.

Отпадък разходи

„Данъчните облекчения са важни, но не са решаващото, което би ни накарало да даряваме“, обяснява Стоянка Велинова, главен счетоводител в „Данон“. За тях би било голямо облекчение, ако два дни преди да изтече срокът на годност, могат да звъннат на някой и да му кажат, че имат примерно 50 каси, които искат да дарят. Велинова казва,



© Shutterstock

че сега им е трудно да намерят кому да дарят, а и да отделят транспорт, защото обикновено социалният дом няма с какво да дойде да вземе храната.

„Ще се чувстват облекчени, защото иначе ще трябва да плащаме за унищожаването“, казва тя. Има си начини и да избегнат този проблем, например чрез договор със свинеферма, но е жалко да се изхвърля хубав и голям продукт, както казва тя. При тях проблемите обикновено били с мляко с изтичащ срок на годност или с по-слабо заквасено мляко.

Такса за екарисажа

По принцип унищожаването на храни от животински произход, които наред с плодовете и зеленчуците са с най-критичен срок на годност, трябва да става в екарисаж. В България има два – в Шумен и във Варна. От екарисажа идват със собствен транспорт, а производителят или търговецът им плаща такса тон/километър, която включва и унищожаването. Проблем е, че от екарисажите не се задействат за по-малко примерно от 5 т и това затруднява предимно производителите, чиито брак е под тези нива. Те трябва да търсят помещение, в което държат въпросните стоки, да заделят работна ръка, ако трябва да се разопаковат. Затова някои предприятия сключват договори и плащат на лицензирани дружества, които загробват тези отпадъци по сметищата. Което не е най-добрият вариант.

» 9 Така че, ако съществува институция като хранителната банка, в която с едно позвъняване търговската верига може да дари стоките, чийто срок на годност изтича, това в голяма степен ще сваля напрежението.

Веригата няма да рискува да прави загуби и няма да товари с такси доставчика. Няма и да „изнудва“ купувачите си да вземат стоките с изтичащ срок на годност. Освен това и за служителите ѝ ще е по-мотивиращо.

Както обяснява един специалист във верига, за персонала, който в повечето случаи не е с особено високи заплати, е изключително обезсърчително да гледа как работодателят му изхвърля тонове храна на боклука.

НОВО

**NESTLÉ® има нова, свежа идея
как да увеличите продажбите си – NESTEA®!**



NESTEA®
**ДОБЪР ЗА ЖАЖДАТА,
ДОБЪР ЗА ТЕБ**

Пазарът на студен чай през 2009 г. е нараснал с 10% в стойност спрямо 2008 г., а най-продаваните вкусове са именно праскова и лимон! Възползвайте се максимално от пазарния ръст – заредете новите разтворими NESTEA® Праскова и NESTEA® Лимон и ги позиционирайте в касовата зона! Печалбите няма да закъснеят!

Двата страхотни вкуса, Праскова и Лимон, и атрактивната цена на напитката ще привлекат много клиенти от всички възрасти.

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



© Shutterstock

Натиск надолу

Цените в повечето магазини падат и през май

Чавдар Димов

Цените на седемнадесет от двадесетте вида продукти, които следим, са по-ниски през май в сравнение с април. Това е внушителен дял. Средната обща сметка е 26.94 лв., което е с 5% по-малко от миналия месец.

Този път нехранителните продукти са изцяло в зелената зона, т.е. всички са поевтинели, та дори и в някои случаи това да е само средно с една стотинка. Намалението на средната им обща цена е с 11%. Най-

голяма е разликата при душ-гела, който е с 23% по-евтин, а цената му е по-ниска в пет от вече осемте магазина, които следим. Единствено в „Пикадили“ регистрираме повишение. Другата по-значима разлика е

СРАВНЕНИЕ НА ЦЕНИТЕ НА 20 МАЙ	Количество	Хипермаркет		Супермаркет				Дискаунтьри		Статистика	
		Карфур	ХИТ	BILLA	Пикадили	Фантастико	Европа	T-Market	Kaufland	Средна стойност	Месечно нарастване
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ											
Хляб „Добруджа“	≥ 750 г	0.79	0.79	0.75	0.89	0.64	0.65	0.69	0.65	0.73	6%
Яйца	6 бр.	1.36	1.09	1.89	1.65	1.44	1.34	0.99	1.39	1.39	-4%
Брашно	1 кг	0.44	0.59	0.44	0.63	0.58	0.54	0.58	0.39	0.52	-3%
Олио	1 л	1.99	1.99	1.79	1.99	1.78	1.88	1.87	1.79	1.89	-2%
Ориз	1 кг	0.95	0.99	1.39	0.89	1.29	1.48	1.35	0.99	1.17	1%
Захар	1 кг	0.99	1.35	1.39	1.42	1.35	1.34	1.35	0.99	1.27	-2%
Кафе	≥ 200 г	1.89	1.99	1.75	1.99	1.98	2.29	1.59	1.59	1.88	-4%
Сирене краве	500 г	1.25	1.50	2.10	1.30	1.85	1.49	2.35	1.55	1.67	-9%
Кашкавал от краве мляко	500 г	3.15	3.50	3.85	4.25	3.85	3.49	3.98	4.45	3.82	-4%
Маргарин	≥ 250 г	0.73	0.79	0.79	0.79	0.79	0.84	0.85	0.77	0.79	-1%
Прясно мляко	1 л	0.69*	0.69	0.69	1.45	0.79	0.78	0.77	0.69	0.82	-10%
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.29	0.39	0.39	0.54	0.39	0.54	0.39	0.39	0.42	40%
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	2.20	1.90	2.95	3.00	2.41	2.39	1.78	2.35	2.37	-1%
ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		16.72	17.56	20.17	20.79	19.14	19.05	18.54	17.99	18.75	-2%
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ											
Шампоан	≥ 200 мл	0.79	1.29	1.39	1.89	1.55	1.99	0.89	0.99	1.35	-3%
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	0.99	1.69	1.99	0.99	1.49	1.94	1.99	1.29	1.55	-13%
Душ-гел	≥ 200 мл	0.79	1.49	3.99	3.29	2.59	2.54*	0.99	0.94	2.08	-23%
Сапун	1 бр.	0.22	0.39	0.39	0.45	0.39	0.27	0.39	0.21	0.34	-9%
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	0.69	0.99	1.19	1.15	1.29	1.44	0.99	0.79	1.07	-4%
Прах за пране	1 кутия	0.94	0.89	0.99	1.15	1.09	1.06	1.09	0.95	1.02	-2%
Тоалетна хартия	4 бр.	0.55	1.19	0.49	1.15	1.25	0.79	0.49	0.49	0.80	-1%
Общо нехранителни стоки		4.97	7.93	10.43	10.07	9.65	10.03	6.83	5.66	8.20	-11%
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА		21.69	25.49	30.60	30.86	28.79	29.08	25.37	23.65	26.94	-5%
ОТКЛОНЕНИЕ СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ		-12.02%	-5.39%	13.58%	14.55%	6.86%	7.94%	-5.83%	-12.22%		

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

в цената на универсалния препарат, която е с 13% надолу, благодарение на „Карфур“, „Фантастико“ и „Пикадили“, а нараства само в „Т-маркет“.

Като цяло хранителните продукти са поевтинели с 2%. Само три от тринадесетте храни поскъпват. Заради фурора с киселото мляко при откриването на „Карфур“ сега отчитаме повишения в шест от осемте обекта, а една средна цена от 42 стотинки за кофичка, която иначе е съвсем нормална,

Все повече вериги използват собствените марки като средство да печелят клиенти

изглежда като повишение с фрапантните 40%. Прясното мляко е с най-голямото процентно намаление (10%). То обаче се дължи само на спадовете в „Европа“ и „Т-маркет“, докато в четири други магазина цената всъщност се е покачила.

Разгледано по отделни магазини, общите сметки отчитат сериозни намаления

в „Карфур“ (-3.31 лв.), ХИТ (-3.02 лв.), „Пикадили“ (-2.76 лв.) и „Кауфланд“ (-1.47 лв.). Единственият магазин с повишение е „Европа“ (+0.28 лв.). „Карфур“ е най-евтин, а сметката там е 21.69 лв – нещо, което отдавна не бяхме виждали. Следва го „Кауфланд“ с 23.65 лв. На другия полюс са „Пикадили“ и „Билла“ със суми между 30 и 31 лв. Любопитно е дали най-скъпите магазини ще коригират трайно цените си под влияние на общия натиск надолу. Единственият хипермаркет преди „Карфур“ – ХИТ, се позиционираше по-скоро в по-високия ценови клас допреди известно време, докато в момента сметката там е между средните и ниските нива.

Най-много собствени марки има във „Фантастико“ (11) и „Билла“ (10). Любопитно е обаче, че в „Европа“ цели осем от продуктите също са от собствена марка на веригата. В „Т-маркет“ такива са пет. Изобщо собствените марки действително започват да се очертават като едно от средствата, с които веригите активно се опитват да печелят клиентите. Вероятно предимство имат тези, които го правят най-отдавна. Сега



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

**РЕГИСТРИРАЙТЕ СЕ НА
WWW.REGAL.BG**

обаче има и нови играчи. Любопитно е как в дискунтьорите, които би трябвало да залагат най-много на такива продукти, те сякаш се срещат най-рядко. Друг е въпросът, че „Карфур“ и „Кауфланд“ не полагат особени усилия да отличават собствените си марки от тези на производителите.

Цените са били най-постоянни в „Пикадили“, където 11 от продуктите са останали без промяна спрямо април. В ХИТ, „Билла“, „Европа“ и „Т-маркет“ същото важи за по десет продукта.

На всеки бизнес решение

Само сега:

Нови с революционна отстъпка

Малко употребявани с гаранция и на лизинг



Важи за ограничени количества автомобили на склад. Изображенията са с илюстративна цел.

МОТО-ПФОНЕ

София „Люлин“ – 984 22 50; София „Младост“ – 817 88 88; Пловдив – 606 606; Варна – 680 200; Бургас – 880 460; Русе – 845 235; Стара Загора – 623 938; Габрово – 808 423; Сливен – 678 080; Монтана – 300 131; Добрич – 602 647; Велико Търново – 616 000; Благоевград – 885 601; Хасково – 678 080; Шумен – 861 352; Плевен – 885 222; Пазарджик – 441 248.

www.motopfohe.bg

Feel the difference



Какво видяхме в магазините през май

Жана Иванова

5.46

„Карфур“, The Mall, 16.30 ч.

Обширен асортимент от електроника, меса и прясна риба (има и жива), сирена. Единственият обект на хранителна верига в България с пробна за дрехи. Не се натрапват дупки в регалите, нито пък аранжори. При храните намираме няколко несъответстващи на продуктите етикети. Няма такива при козметиката. При цена 2.39 лв. в момента „инфлацията“ при бананите е близо 180% спрямо промоцията месец по-рано. Липсват табели към отделните категории на главната алея, което затруднява ориентацията. Раздвижено представяне на деликатесните продукти, в няколко точки с различен дизайн. На self checkout терминала сканирането е на самообслужване, но плащането (само с карта) се приключва от служител.

5.66

ХИТ, „Люлин“, 14 ч.

Дълга колона от големи стелажи със стоки на промоция, миксирани от различни категории. Голяма секция с вина на намалени цени. В хладилните витрини оскъдни празници, най-често с по един останал продукт като за мостра. Дрехи на тотална разпродажба по 50 ст. Учудващо е, че някои от аранжорите не ползват колички, а при обширните пространства пренасят по няколко продукта в ръце. Продължава да се разширява линията биопродукти, внушителна секция млечни биопродукти в хладилните витрини. Тук липсва обособената брандирана секция за биостоки, каквато видяхме в ХИТ в „Младост“. От десет каси работят три, но въпреки това се оказват много за клиентите.

5.41

„Билла“, „Люлин“ 8, бул. „Ц. Йоанна“ 72, 12.30 ч.

Чисто нов автомат за таксуване на престой над 90 мин. на паркинга. Барие-ри, нетипични за паркингите на „Билла“, предполагаме, срещу нощни престои. Вътре е спокойно, няма опашки на пресните салати. Навалицата е по-скоро около витрината с прясно изпечен хляб. Личи си, че при тази категория се акцентира върху разнообразие в асортимента. Очевидно с успех, в доста колички пресният хляб е изместил пакетирания. Интересна промоция на марка кисело мляко, при която се предлага намалена цена

при покупка на два броя от продукта. От 14 каси работят само пет, под линията на ефективността, тъй като опашките набъбват.

5.50

„Пикадили“, CCS, 15.30 ч.

Изобилие от служители, които се движат динамично между регалите. Според нас – прекалено много. Интересно обозначение на промоция, оформена с дизайн върху пода. Аналогична е на тази в „Билла“ – отстъпка при закупуване на два броя кисело мляко, тук под собствена марка. Витрината за прясна риба е пишна. Също и щандът с прясно изпечен хляб. Служителката обясни, че вечерта остатъкът ще бъде бракуван. Няма устройство за self scan на продукти, така че оставаме в неизвестност за цената на продукти с липсващи етикети. В този от обектите на веригата не се планира плащане чрез мобилен телефон, казаха на информацията.

5.01

„Фантастико“, „Люлин“ 6, до бл. 604, 13.30 ч.

Малък, полупразен паркинг. На табелата за работно време пише „Хипермаркет Фантастико“. Наистина обширен обект. Общото впечатление е за разнообразен асортимент при храните, особено при прясното месо и нарязаните деликатеси. Очаровани сме, че една от служителките придружава незрящ клиент по пътя до касите. При сирената се натъкваме на недостатъци в етикетирания, например не е описана фирма вносител. Няма пекарна, беден щанд за готови храни. Изобилие от неактуални стопери при готовите опаковани сандвичи, вероятно проследяващи историята на асортимента върху регала от година насам.

4.69

„Европа“, „Люлин“ 9, до бл. 903, 12 ч.

Голям обект, с доста клиенти. Паркинг обаче няма. Малка, но добре заредена секция на плодове и зеленчуци. Личи си, че пълнотата на регалите (поне визуално) е търсена. На преден план няма нито една дупка, но голяма част са кухи отвътре. При няколко категории липсата на разнообразие в асортимента се прикрива с квадратура от един и същ продукт на регала (например при макаронените изделия). Ограничен асортимент от нехрани. Богат асортимент от прясно месо с различно



овкусяване, без приятно ухание около витрините. Цветовото обновяване на етикетите, което установихме при предишната обиколка, не е достигнало до този обект.

4.74

„Т-Маркет“, „Люлин“ 10, ул. „Гоце Делчев“, 11.15 ч.

Общ паркинг на пазара. При пет работещи каси в момента се обслужва един клиент. На щанда с готови храни служителката подрежда крокети без ръкавици. Почти никакви липси, отлично подредени регали, не намираме разместени етикети (освен при деликатесните колбаси, където стоперите са поне три пъти повече от продуктите на регала). Богат за размерите на обекта асортимент от млечни продукти. Оскъдно предлагане на прясно изпечен хляб. Общото впечатление е, че асортиментът от продукти под собствена марка е разширен. Същото важи и за стоките от собствен внос на веригата. Попадаме на доста литовски продукти. Със зелени стопери „Ново“ са отбелязани новостите в асортимента и те са немалко.

5.25

„Кауфланд“, „Овча купел“, 10 ч.

Нетипично спокоен за веригата обект. Добре подреден, ако пренебрегнем количките, захвърлени по страничните алеи. Този път чиста секция на млечните продукти. Липси (явни или прикрити) не липсват (например при захарните изделия и хляба), но са значително по-малко от друг път. Пет минути чакаме без полза да ни обслужат на щанда за насипно кафе и ядки. Рехаво предложение от прясно изпечен хляб, служителката ни убеждава, че всичкият е от днес. Щандовете с пресни колбаси и салати изобилстват от активен персонал. Най-евтиното кисело мляко струва 39 ст.

С GLOBUL WEB & TALK
държиш света в ръцете си



Вземи **Nokia 5230** с **GLOBUL WEB & TALK** и се възползвай от неограничени MB за сърфиране в мрежата, SMS съобщения и минути за разговори.*

само за
4.90
лв./месец

- достъп до социалните мрежи
- сензорен екран
- Symbian OS

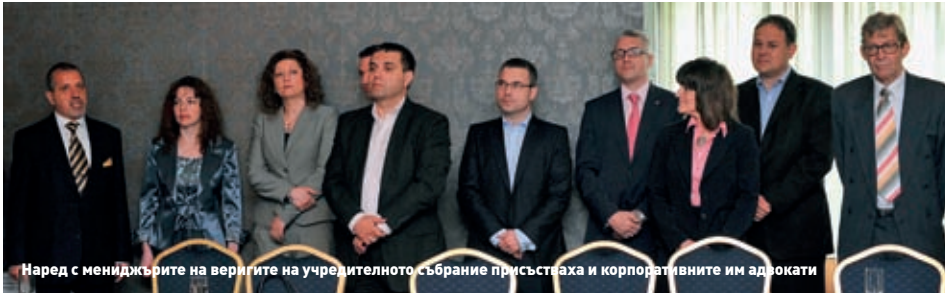
GLOBUL

Нашият свят
си ти

Офертата е валидна до 30.06.10 г. или до изчерпване на количествата за частни лица, съществуващи абонати на GLOBUL, при сключване на нов 2-годишен договор с GLOBUL Web&Talk Ultra и за лизинг 24x4,90лв. = 117,60лв. ГПР: 30,81%. Пълна информация в търговската мрежа на GLOBUL и на www.globul.bg
*До 1500 мин. и SMS месечно, след което мин. и SMS се таксуват според ценоразписа на GLOBUL. Първоначалните MB за всяка от програмите се ползват при максимална скорост, след което - със скорост до 128Kbps.

Сдружение на веригите ще защитава общите им интереси

Учредяването дойде в момент, в който се говореше за закон за търговците на дребно и доставчиците



© Надежда Чипева

Наред с мениджърите на веригите на учредителното събрание присъстваха и корпоративните им адвокати

Големите търговски вериги в страната учредиха в началото на май Сдружение за модерна търговия в България (СМТБ). Целта на организацията е да изразява общите им интереси (извън конкурентната им борба) и да работи, за да се оцени приносът на веригите към икономиката на България. Това обясни Емилиян Абаджиев, изпълнителният директор на „Метро кеш енд кери България“ и председател на управителния съвет на СМТБ.

Като общи интереси на търговските вериги Абаджиев посочи подобряването на данъчното законодателство и ограничаването на сивия сектор. По първия пункт директорът на „Метро“ каза, че се нуждаят от по-стабилна данъчна среда, както и че се надяват предстоящите данъчни промени да бъдат обсъждани с основните организации на бизнеса в страната.

Говорейки за приноса на търговските вериги в България, председателят на сдружението спомена техните инвестиции, работни места, принос за местната инфраструктура, за изсветляването на икономиката, за „огромната гама продукти, стигнали до българските потребители“, и пр. По отношение на упреците от страна на доставчиците за тежките условия, които им налагат веригите, Абаджиев каза, че това всъщност са нормалните европейски правила на работа.

Той каза, че е против допълнителни законови регулации на отношенията между веригите и доставчиците. А Андрей Ефтимов, изпълнителен директор на „Доверие Брико“ („Мосю Бриколаж“), добави, че ако се въведат подобни условия, те би трябвало да

важат както за отношенията между веригите и техните доставчици, така и за отношенията между доставчиците и техните доставчици на суровини. Според него това е безсмислено при наличие на Търговски закон.

Учредителната среща на сдружението беше на 11 май, т.е. точно седмица след като Комисията за защита на конкуренцията излезе със становище за вариантите за законодателно уреждане на отношенията между доставчиците и търговците на дребно. Подобен акт е залегал като една от антикризисните мерки на правителството и становището беше поискано от Министерството на финансите (за становището – виж стр. 40).

В управителния съвет на СМТБ освен Абаджиев влизат още Емил Стефанов, изпълнителен директор на „Билла“ за България и Румъния, и Андрей Ефтимов.

Сред учредителите на сдружението бяха освен „Метро“ са също „Билла“, „Практикер“, „Карфур“, „Кауфланд“, „Лидл“, ХИТ, „Мосю Бриколаж“ и „Баумакс“. Правеше впечатление липсата на представител на „Пени Маркет“. Организацията е отворена и за други желаещи вериги. Условието е да имат магазини с търговска площ над 5 хил. кв.м, годишен оборот (след облагане с данъци) от над 10 млн. лева и над 300 служители. **(перал)**

Търговците на биопродукти в България създадоха асоциация

Биотърговци в България се обединиха в асоциация. Тя беше създадена на 13 май, като на първото общо събрание присъстваха представители на 21 дружества. Представяваните дружества имат общо над 70% дял от общите продажби на сертифицирани биопродукти в търговската мрежа в България.

Целта на асоциацията е да насърчава растежа на пазара на биопродукти в България в полза на околната среда, фермерите, обществото и икономиката, коментират от новата асоциация.

„Обединяваме се, за да популяризираме

продукцията на биологичното земеделие, да развиваме българския пазар, да защитаваме потребителите от злоупотреби и да работим с институциите за спазване на законите и подкрепа за развитието на този вид земеделие“, каза Любомир Ноков, председател на асоциацията и управляващ съдружник в „Био България“.

Управителният съвет на Асоциацията на биотърговците в България включва още Живко Джамияров – „Зелена земя“, Мила Чобанова – „Здравословен живот“, Петър Аршиков – „Ориджин трейд“, и Камен Кръстанов – „Биомаг“. **(перал)**



- „Авгери“ ООД,
- „Алтея органик“ ООД,
- „Балкан фрутс“ ООД,
- „Биел трейдинг“ ООД,
- „Био България“ ООД,
- „Биомаг“ ЕООД,
- „Вилтрейд“ ООД,
- „Балев био“ ЕООД,
- „Геотул“ ООД,
- „Грийнуй“ ООД,
- „Здравословен живот“ ООД
- „Зелена земя“,
- „Кейс консултинг“ ООД,
- „Май органик маркет“,
- „Мегал 2001“ ООД,
- „Ориджин трейд“ ООД,
- „Светла С“ ООД,
- „Селекта“ ООД,
- „Тен Сенсис“ ЕООД,
- „Смарт капитал“ ООД,
- „Армина“ ООД



KRUPS

НАПРАВИ ПЕЧЕЛИВШ ИЗБОР ЗА ЛЯТОТО С NESCAFÉ, DOLCE GUSTO, ICE CAPPUCCINO



Ние сме удобни градски магазини

Спадът в средната сметка е много рязък след 17 ч, когато пазаруват работещите хора, казва Юлиан Вегенов, търговски директор на „Промаркет“



ЮЛИАН ВЕГЕНОВ

е на 25 години. По образование е машинен инженер. Завършил е Техническият университет в София. Работи в „Промаркет“ от март 2008 г. Започва като управител на търговски обект. След шест месеца му предлагат място в търговския отдел на фирмата, чийто ръководител е сега.

Как позиционирате вашата верига ценно и като тип предлагане на фона на все по-ясното разделение на дискаунтъри, удобни магазини, супермаркети, хипермаркети?

Бих казал, че се забелязва тенденция веригите, които навлизат за първи път на пазара, да се определят като дискаунтъри, след 6 месеца стават софтвердискаунтъри, после удобни магазини, а някои вече са стигнали и до гурме. Пазарът е толкова малък, че всички типове магазини се конкурират, и това размишва класификациите. Разделение може да се направи само по квадратурите, и то по този критерий ние сме удобни градски магазини.

Като каква верига се виждате на софтийския пазар след 5 години?

Ако трябва да бъда откровен, не бих могъл да ви начертая грандиозни планове за следващите години. От самото начало целта ни е била проста: „Днес да работим по-добре от вчера“, нищо повече...

Бихте ли обяснили логиката на вашата система от промоции?

„Промаркет“ по идея е магазин за промоции, така че при нас промоциите са нонстоп.

Колко магазина имате в момента и какво предвиждат дългосрочните и краткосрочните ви планове?

Двадесет работещи и два в проект, някои са под наем, други са наши. Не ни трябва някаква бройка магазини, може би само рактъ и някои търговски вериги се развиват на всяка цена. А и кой би могъл да направи точен анализ... Никой не прогнозира преди 3 години сегашната криза.

С какви средства финансирате експанзията си?

Естествено чрез кредити, но положението с банките става доста трудно. С колегите се шегуваме, че bankerите са се превърнали в банкстери – нещо средно между banker и ганстер. Това в кръга на шегата е естествено. Сигурно и на тях не им е лесно.

Как организирате зареждането на магазините, които са във вътрешно-градските пространства?

За някои неща ползваме централен склад, а за други използваме доставчици. Постоянно оптимизираме.

Бихте ли казали как решавате проблемите с персонала покрай относително бързото ви разрастване? Мислите ли, че глобите имат позитивен ефект?

Трудно, но мисля, че в този бранш е трудно в цял свят. Естествено имаме ядро от персонал във фирмата, което дърпа напред останалите. Не сме привърженици на глобите, но някой път са неизбежни. Нали, като караш с превишена скорост, ти пишат акт. Темата за персонала би запълнила няколко броя на „Регал“.

Дали въвеждането на каси на самообслужване решава ваш конкретен оперативен проблем, или на този етап е по-скоро в рамките на експеримента? Как оценявате резултатите?

За нас това е естествено е проба, опипване на пазара и засега резултатите са добри. От 25 до 30 процента от клиентите ни ги ползват, но това е дълъг процес. Дотук две години работихме с колегите върху проекта, не сме очаквали чудеса. Мислим занапред да разширим проекта с касите на самообслужване.

Бихте ли казали какво е съотношението на свежите и пакетирани, на българските и вносните продукти във вашата верига? То оптимално ли е, или искате да промените някои неща в тези посоки?

Това за българските продукти е много разтегливо понятие, защото много от съставките им са внос. Но винаги предпочитаме да работим с български фирми поради най-различни причини: по-добро разбиране на пазара, по-добра гъвкавост, по-бързо решаване на проблемите и т.н. С голямо удоволствие работим с добрите български фирми и мисля, че то е взаимно. Специално на нас не

ни трябва много на брой, но принципът си остава основно пазарен и се диктува от клиента. Мисля, че в България само печелим от това, че нямаме националистически пазар, т.е. да се купува нещо само защото е местно. Така с времето ще се създадат, а мисля, че вече и има, български фирми, които ще са конкурентни на целия европейски пазар. Конкуренцията е много ценно нещо и води само до развитие. Кампаниите „Изберете българското“ са си чист пиар към крайния клиент, предприет от чуждите вериги. Той е нещо от рода изберете българското, защото ние не сме български компании.

Как постъпвате с продуктите с изтичащ срок на годност и срещате ли проблеми в това отношение?

Естествено, че имаме продукти с проблемни срокове. Предпочитаме, преди да им изтече срокът, драстично да намаляваме цената, но това е масова практика на пазара.

Мислите ли да развивате собствени марки на веригата?

Работим по развитието на собствени марки, но го правим с доставчици, на които имаме абсолютно доверие. Имаме вече покрити три-четири стокови групи. Първо залагаме на качеството и после оптимизираме цената. Не бихме организирани търг за даден продукт по критерия кой би ни го направил най-евтино. Не бихме имали доверие на продукти, като кисело мляко на 0.05 лв. например. Вижда ми се странна тази математика. Това е подигравка с целия млечен бранш, а също и с хората, които го купуват. В ерата на интер-



„Промаркет“ има 20 работещи магазина в София и 2 в проект

нета и малките деца могат да научат колко струва една пластмасова кофичка като материал. В България една малка част от доставчиците, като чуят някое гръмко име на нова верига, си мислят, че Бог е слязъл на Земята. Това е техен проблем, а странно защо всички мислят, че е наш. А и къде са браншовите организации и как търпят подигравка с труда и продукцията им, нещо ги чуваме само като се заговори за субсидии...

Имате ли яснота за профила на вашите клиенти? Как им се отразява кризата, как реагират хората в различните части на София, съдейки по продажби ви? Кризата е сериозна. Отчитаме дефлация

от 7%, също така намаление и на средната сметка. То е много рязко в часовия пояс след 17 часа, когато пазаруват работещите хора. Разликата между различните части в София е минимална, но все пак я има. Най-засегнати са работещите или някои вече безработни, т.е. хората в активна възраст. Не че пенсионерите са добре, те просто не са станали по-зле. Хубавото на всяка криза е, че има край, и фирмите, които излязат от нея, ще бъдат по-добре пазарно устроени. Освен това вече всички знаем, че няма как да взимаш заеми, „когато искаш, и да плащаш, когато можеш“.

Другият сериозен проблем е липсата на свежи пари. Получава се един сериозен парадокс: доста магазини бяха създаде-

ни и се създават, за да се финансират от отложени плащания към доставчици, които във времето станаха неплащания. Това е нелоялна конкуренция. Очаквам тези схеми да продължат да се повтарят лавинообразно и ми е много нелогично защо доставчиците не поставят този проблем за решаване.

Забелязвате ли на база на вашата практика засилване на сивия сектор в икономиката?

За сивия сектор в цигарите няма какво да говорим, там спадовете са катастрофални за нас. А ако има увеличаване на ДДС, ефектът ще е подобен навсякъде. От друга страна, и неразборията с лицензите допринася за ниските продажби на цигари. В Агенция „Митници“ от декември не могат да издадат лицензи за новите обекти. Според мен проблем е и че в България ДДС ставката е еднаква за всички продукти. В Европа само България и Дания имат подобна практика. Не е логично хлябът и черният хайвер да се облагат с еднакъв ДДС. Все пак потребителите им имат различни финансови възможности и задоволяват различни нужди.

Какви новини да очакваме от „Промаркет“?

Новината при нас е, че продължаваме да се развиваме като верига. Предстои ни отварянето на още 2 нови обекта, отново в София, и работим върху още няколко бъдещи проекта. За последната година разширихме и изградихме няколко нови екипа от професионалисти.

Въпросите зададе Боряна Бъчварова

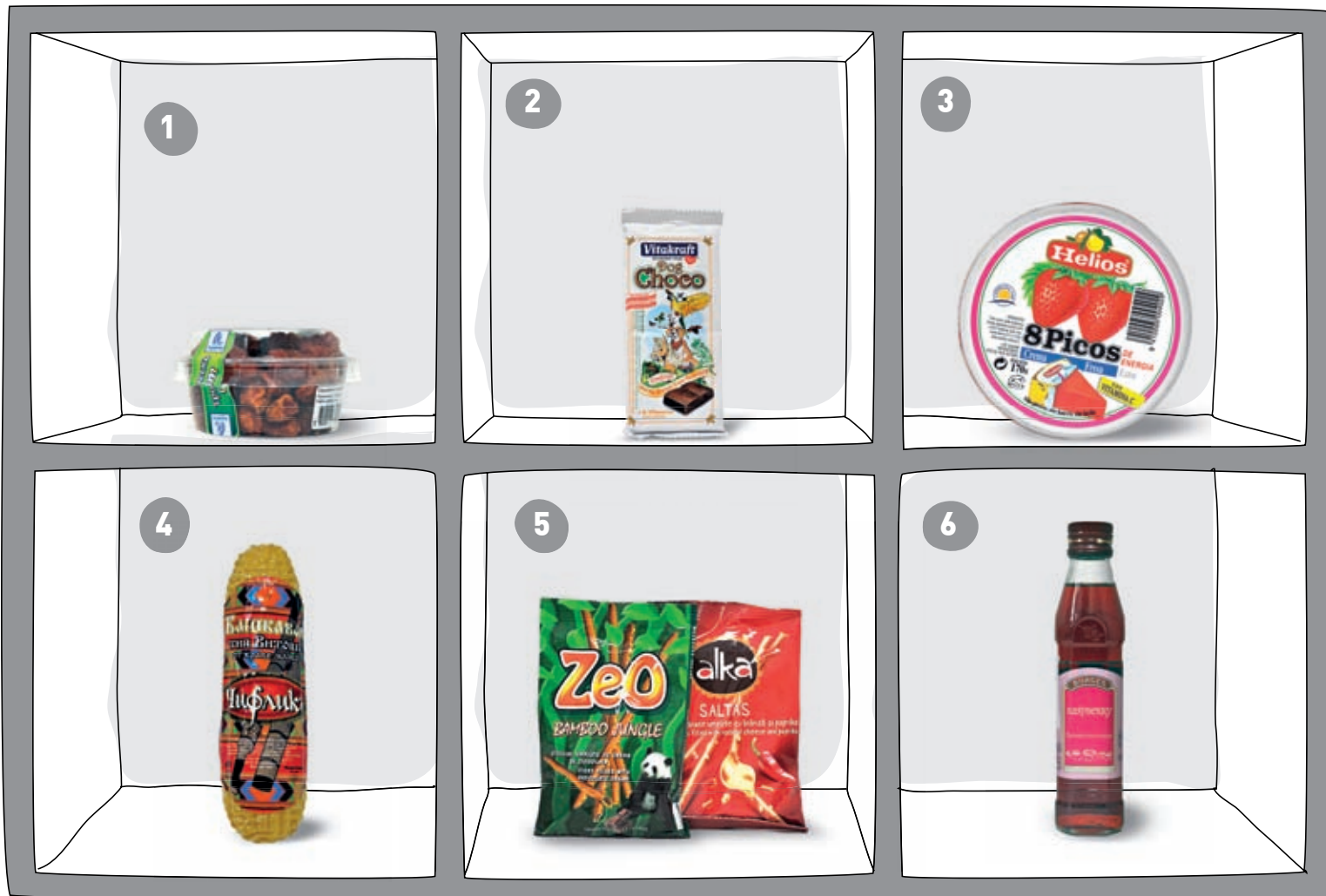
www.lvmasters.com

Майстор Цветко

Ново

*„Старопланински деликатес“ от свински врат!
С преизходен вкус, чиято тайна е в уханните планински билки,
натуралните подправки, екстрактите от екзотични треви,
бабното жарене. Този продукт дотъпя изключително успешния
„Старопланински деликатес“ от свинско бонфиле.
Колбасите „Майстор Цветко“ - Майсторските Колбаси!*

Различните на рафта



1. Сушени чери домати

Произход: Китай
Вносител: „Ирн-плод“ ООД
Пекетирано от: „Тропически свят“ ЕООД
Продава се в: ХИТ

2. Шоколад за куче с витамини

Производител: Vitakraft, Germany
Вносител: „Фелина България“ ООД
Продава се в: „Кауфланд“

3. Мармалад от ягоди – 8 пакетчета

Произведено за: Mapa International Ltd, Испания
Вносител: „Алта България“ ЕООД
Продава се в: „Билла“

4. Кашкавал „Чифликъ“ с форма на царевица

Производител: „Мах-2003“ ЕООД
Продава се в: „Европа“

5. Солети с пълнеж шоколад/сирене и чушка

Произведено за: SC Alka Trading Co SRL, Румъния
Вносител: „Суит импорт“ ЕООД
Дистрибутор: „Мистрал Варна“ ЕООД
Продава се във: „Фантастико“

6. Винен оцет с аромат на малини

Производител: Aceites Borges Pont, Испания
Вносител: „Маркетинг-В“ ЕООД
Продава се в: „Карфур“



ЗА МОЕТО СЕМЕЙСТВО



Представяме ви
най-новите вкусни
предизвикателства
от сегмента
«За моето семейство»:

Лионер с чушки и Лионер с шунка

Приготвени от
свинско и говеждо месо,
малотрайните продукти
се отличават с вкус,
аромат и качество.

Подходящи за
студени ордъоври,
сандвичи и салати,
а и за топли ястия.

Лионер с чушки
- с парченца пресни
червени и зелени чушки
Лионер с шунка
- с малки късчета
сочна шунка



Бебешки менюта

Най-продавани са пюретата и кашите, но млякото е с 50% дял в стойност

Чавдар Димов,
по данни на [nielsen](#)



© Shutterstock

Храненето е сигурно най-важната част от отглеждането на едно бебе, а бебетата не могат да ядат какво да е. При това изборът не е в техните ръце, а най-често в тези на майките и педиатрите. В ключовите думи пък „здравословно“ винаги е преди „вкусно“. Затова съвсем логично това е добър бизнес. Според данните на „Нилсен“ за 2009 г. в България той е за почти 30 милиона лева.

Видове

През 2009 г. в България са продадени почти 1900 тона бебешки храни. Те са разпределени в три основни сегмента:

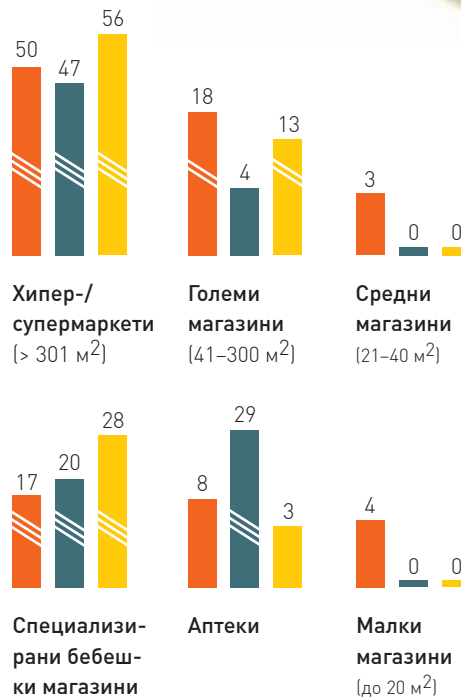
Бебешко мляко

Бебешкото мляко е за най-малките. Измерено в обем, това е вторият по големина сегмент (след течните бебешки храни) с 29% от общите продадени количества. В стойност обаче делът на млеката е далеч по-голям – 50%, което им отрежда първото място по този критерий.

Това се дължи на факта, че средната цена на един продукт от сегмента е два пъти по-висока от тази при течните бебешки храни и над три пъти по-висока от тази на сухите. Основното разделение на продуктите е според възрастта, за която са предназначени. Изборът е голям – от новородени бебета до 3-годишни деца. При това много от производителите произвеждат продукти с различен спектър, което е причина за припокриване в някои случаи.

Така например има продукти за бебета от 0 до 12 месеца, като в същото време могат да бъдат намерени такива в интервалите 0-4, 0-6, 6-12 месеца. Някои продукти не упоменават горна граница, а само маркират „над“ 4, 8 и т.н. месеца или години. Има дори такива, на които просто е посочено, че са за новородени.

Сред всички тези продуктите за бебета от 0 до 6 месеца са с най-големи продажби – 23% дял в обем и в стойност. Следват тези за възраст 6-12 месеца, с почти 15% дял, а с между 10 и 12% са продуктите „0-12 месеца“, „над 12 месеца“ и „1-3 години“.



Продажби по канали на разпространение (дялове в обем, втора половина на 2009 г.)

Легенда: ■ Сухи бебешки храни
■ Бебешко мляко ■ Течни бебешки храни

Течни бебешки храни

Това е първият по продажби в обем (59% дял) сегмент и вторият по стойност (37%). Състои се от каши, пюрета, месни продукти (в съответната форма), супи и десерти. През 2009 г. най-голяма тежест от продадените обеми имат плодовите пюрета с дял от 35%. Следват ги месните с 28.5%. Най-слаб е интересът към супите (1.3%) и десертите (7%). Сравнението между втората половина на 2009 г. и втората половина на 2008 г. показва съвсем слаби колебания в тези дялове.

Картината на пазара в стойност е сходна на тази в обем. Разликата се състои в това, че делът на плодовите пюрета е по-малък (30%). Това е най-вече за сметка на месните, които достигат почти 32% от общата стойност на сегмента течни бебешки храни

» Aptamil	» Ganchev
» Friso	» Gerber
» Frisolac	» Hipp
» Nan	» Nestle
» Nestle	» Ovko

ТОП 5 МАРКИ по азбучен ред, обем и стойност

» Cici Bebe	» Cici Bebe
» Hipp	» Hipp
» Humana	» Humana
» Milupa	» Nestle
» Slancho	» Slancho
СТОЙНОСТ	ОБЕМ

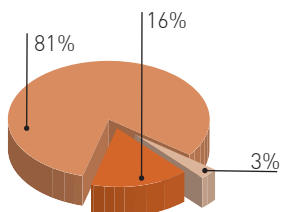
ТОП 5 МАРКИ по азбучен ред

Сухи бебешки храни

Сухите храни са само с 12% дял в обем и в стойност. Делят се на бисквити, зърнени закуски и сухари. Сред тях две трети от продажбите в обем на сегмента се падат на зърнените закуски, а 30% – на бисквитите. Сухарите са с едва 4% дял.

Сравнението на втората половина на 2009 г. със същия период на предходната 2008 г. показва, че интересът към бисквитите значително е нараснал.

Промяната в тежестта им на пазара е с почти единадесет пункта, като делът им е бил само 20%. За същия период зърнените закуски за бебета регистрират спад с единадесет пункта в дела, който имат от продажбите в обем на сухите храни (преди това той е достигал 78%).



Пазарът на сухи бебешки храни (дялове в стойност, 2009)

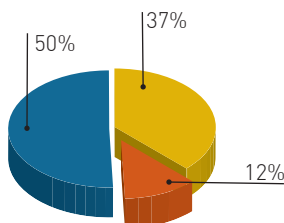
Легенда: ■ Бисквити ■ Зърнени закуски ■ Сухари

Разпространение

Супер- и хипермаркетите категорично са с най-висок дял от продаденото количество и в трите сегмента през втората половина на 2009 г. И в трите случая около половината от обема минава през тях. Най-малък е дялът им при бебешките млека (47%). Това се дължи най-вече на силното присъствие на аптеките, които реализират почти 30% от продажбите. Разбира се, това е обяснимо, като се има предвид, че хората много внимават, когато купуват млека за бебетата си.

По-любопитно е, че аптеките имат незначителен дял от продажбите на сухи бебешки (8%) и течни бебешки храни (3%). Освен това като цяло тежестта им намалява и в трите сегмента, като прелива най-вече в растеж на супер- и хипермаркетите. Това показва, че хората все повече се доверяват на големите търговски вериги дори за категории, в които са с повишена чувствителност.

На този пазар има и друг канал, който е с по-съществено значение. Това са специализираните бебешки магазини. Те обаче са с



Пазарът на бебешки храни в стойност (2009)

Легенда: ■ Сухи бебешки храни ■ Бебешко мляко ■ Течни бебешки храни

по-значително присъствие само при течните бебешки храни (28%) и донякъде при млеката (19.5%). При сухите храни дела им е по-скоро изравнен с тези на магазините между

--> Краткият път до майките

„Дневникът на мама“ е първата по рода си книга за грижите за бебето до 3-годишна възраст в България, създадена от REMEMBRAND, съвместно с педиатри, кинезитерапевти и специалисти по хранене. Освен че е добра алтернатива за реклама, тя подпомага и благородна кауза. Чрез нея до половината от българските майки достигат актуални и стойностни съвети на български специалисти за грижите за бебето. Издава се три пъти годишно от рекламна агенция REMEMBRAND и се разпространява безплатно от педиатрите, в училищата за бременни и в родилните отделения предимно на частни болници. Актуализира се постоянно,

41 и 100 кв.м, като през втората половина на 2009 г. даже отстъпват в сравнение със същия период на 2008 г.



предоставя място за водене на записки и за много майки е „книгата, която винаги ми е подръка“. Тя е уникална възможност за реклама, която може да бъде виждана многократно от една и съща майка.

През юни предстои ново издание на книгата.

Платена публикация

Готови стандартни и нестандартни решения за всеки ритейлър

Бърз и лесен мърчандайзинг

Удобството на потребителя

Моля изпратете ми безплатен каталог

Your Creative SALES ADVISER™
(Огневен Каталог
2009.260 стр.)

VKF Рензел България Продакшън ЕООД • ул. „Проф. Димитър Атanasов“ № 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

Всичко за детето

Продажбите на бебешка козметика запазват обемите си в условия на криза

Мара Георгиева

Търговците на бебешка козметика продължават да отчитат традиционно добри продажби дори във време на криза. Това не е странно, защото „родителите са готови да направят компромис по-скоро със себе си, отколкото с нуждите на децата си“, твърди Николай Костов, собственик на столичната верига аптеки „Ремедиум“.

За да улеснят клиентските търсения, във всички големи търговски вериги, дрогерии и аптеки са обособени специални кътове, където родителите могат да намерят (почти) всичко за своите деца - козметика за тяло (сапун, лосион, крем, душ-гел, дезодорант, пудра), грижа за косата (шампоани), санитарни продукти (пелени, влажни кърпи). Тук са четките и пастите за зъби за поотрасналите деца, специализираните перилни препарати. В някои аптеки може да се намерят дори уреди за подгриване и за приготвяне на храна, както и козметика за бременни.

Освен продуктова сегментацията на детската козметика е и ценова. Предложенията на българските производители са най-евтини, обяснява Данаил Димитров, ръководител на направление „Продажби“ в „dm България“. В средния ценови клас са собствените марки на dm, като alverde и babylove например, а във високия - известните международни марки. „Собствените марки на dm са с до 40% по-изгодни от западните, но 90% от тях са произведени в Германия. При производството им не се прави разграничение на продукцията за западен и за източен пазар“, уточнява той.

В аптеките пък правят още един разрез на пазара. Красимир Славчев, изпълнителен директор на SCS - франчайзодател на аптеки, ги разделя според предназначението им на „почистващи, поддържащи и слънцезащитни“.

Без изменение

В последните три години продажбите на



© Shutterstock

бебешка и детска козметика бележат ръст заради увеличената раждаемост. През 2009 г. и първата половина на 2010 г. обемите се запазват като цяло с известни нюанси в стойностно изражение за различните категории търговци. Липсва типичният за други сегменти драматичен спад в резултат на кризата и свитото потребление.

„Пазарът се запазва в количество и спада в стойност“, отчита Велемира Цвяткова, директор „Мърчандайзинг“ в „ЦБА асет мениджмънт“. София Тошева, мениджър „Козметика и текстил“ в „Пикадили“, също отбелязва, че пазарът на бебешка козметика е намалал съвсем незначително в стойност.

„През 2009 г. сме постигнали същия оборот с по-малко продукти“, твърди Николай Костов („Ремедиум“) и уточнява, че това не е резултат от повишените цени на изделията, а в преориентацията на хората към по-скъпа и по-качествена бебешка дермокозметика.

Според Данаил Димитров (dm) традиционно добрите продажби и ръстът на този пазар се дължат не само на повишената раждаемост, но и на „нарастващия интерес към нови, разнообразни, но и качествени продукти“.

Търси се

Наблюденията на търговците за промяната в нагласите на купувачите по време на криза не са еднопосочни. „Има пренасочване към по-евтини марки и към продукти от първа необходимост - 85% от оборота на магазините ни в тази категория продукти идват от бебешките пелени и едва 15% - от козметиката за деца“, казва Велемира Цвяткова (ЦБА).

„Няма изместване към по-нисък ценови клас, напротив. Някои нови за асортимента ни бебешки продукти от висок ценови клас

се продават по-добре от алтернативни други марки от същия или по-нисък клас“, твърди София Тошева („Пикадили“).

Според Красимир Славчев (SCS) продажбите на медицинска козметика за деца, която се предлага само в аптеките и е в най-високия ценови клас, се развиват успешно и не страдат съществено от кризата.

Продукти и марки

В магазините на ЦБА най-търсени са шампоаните (45% от продажбите на бебешка и детска козметика), следват бебешко олио (15%), кремове и лосиони (14%), сапуни (12%). Подобна е тенденцията и в аптеките „Ремедиум“, където една трета от продажбите на бебешка козметика държат шампоаните за коса и тяло и душ-гелове, следвани от мляко и лосиони за тяло. В „Пикадили“ душ-гелът е на челни позиции.

Около 35% от продажбите в магазините dm се падат на собствените марки и тенденцията е растяща. В същото време има свиване на продажбите както във високия, така и в ниския ценови клас.

Има спад при продажбите на пудра за бебета. От „Пикадили“ и „Ремедиум“ обясняват спадналия интерес към тях с факта, че са поостарели като категория, а в същото време редица нови продукти изпълняват същата функция (например кремове против подсичане) и бележат ръст в продажбите. Все още е слабо търсенето на суперспецифични продукти, като балсам за устни и парфюмчета за бебета например.

--> Пълния текст с допълнения за сегментирането на пазара на български и вносни продукти, каналите на разпространение и прогнози за развитието му - на www.regal.bg

Bübchen

Грижовна защита

Майките и техните дечица обичат слънчевите дни, в които може да са навън! Но кожата на бебетата и малките деца е нежна и се нуждае от добра защита. Всеки продукт на Bübchen е съобразен с изискванията на чувствителната бебешка кожа: нежна грижа и надеждна защита едновременно! **Продуктите от серията за слънчева защита Bübchen осигуряват пълна UV защита** веднага след нанасянето като запазват влажността ѝ. Така се намалява риска от трайни увреждания, причинени от слънце. Слънчевото място е в два слънце-защитни фактора: LSF 30 и LSF 50, според кожата на детето и силата на слънцето. Предлага се във варианти за бебета и за деца. Специално за деца се предлага и лепен за нанасяне слънчев спрей с LSF 30. Предложете на вашите клиенти най-доброто: Bübchen – грижовна защита!

Търсете продуктите Bübchen за бебета и малки деца с нов етикет:



Bübchen Babys first за малки бебета

Невен БИО



Почистване



Грижи



Мокри кърпички



Слънце



UV-A + UV-B защитен баланс
Според Европейска норма
"Colipa" UV-A + UV-B защитен баланс означава
високоэффективна филтрираща система
за ултравиолетови А и В лъчи.
Тя гарантира, че кожата се предпазва
еднакво добре от UV-A и UV-B лъчите.



buebchen.de



Официален представител и вносител:
Неделчев-Неделчев ООД
02 958 2629, www.nn-bg.com

Мокрите кърпички за бебета поевтиняват

Най-продавани са опаковките с големина 60-79 броя

Чавдар Димов,

по данни на **MEMRB IPI**

Бebetата могат да се изгледат и без хилядите удобства, които днес се продават в магазинна. Със сигурност обаче е много по-трудно. Индустрията създаде всякакви начини, за да улесни живота на родителите, като едновременно с това не пропуска факта, че хората вдигат много по-високо летвата, когато пазаруват за децата си. Бебешките кърпички вече са спечелили вниманието им.

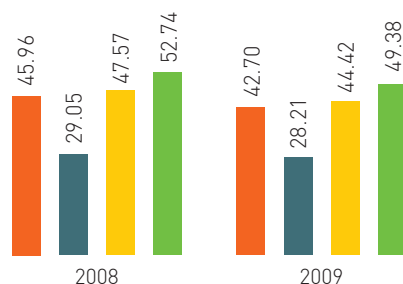
Пазарът

Агенцията за пазарни изследвания MEMRB разделя категорията на два основни сегмента – за бебета и деца. Първият формира почти целия пазар с 93% дял от реализираните през 2009 г. обеми и 96% от стойността. Преобладаващите на пазара продукти за бебета всъщност невинаги се купуват само за бебета. Фактът, че те са произведени така, че да не дразнят кожата, да са анти-бактериални, както и други техни свойства и качества, ги правят предпочитани и от много възрастни за личните им нужди.

Следващата основна сегментация е по тип. Въпреки че категорията често е наричана „мокри кърпички“, видовете всъщност са три – мокри кърпички, кърпички с крем и кърпички с олио. Все пак сегментът на мокрите заема над две трети от продажбите в обем и 70% в стойност. В обем другите два вида почти си поделят останалото, а в стойност тези с крем реализират 20% срещу 10% за тези с олио.

Сред опаковките най-продавани са тези с големина между 60 и 79 броя кърпички. На тях се падат две трети от продажбите както в количество, така и в стойност. Следват ги разфасовките с над 80 броя, които държат 29% дял в количество. Най-малките разфасовки (между 15 и 59 кърпички) са със скромните 6% от обема.

Делът на най-големите опаковки е по-голям в специализираните бебешки магазини. Там продажбите им са 35% от общите количества. В аптеките обаче делът на опаковката 60-79 броя е дори по-голям, отколкото на



Цени по сегменти (Средни цени за 1000 бр.)

Легенда: ■ Средно за пазара ■ Кърпички с олио ■ Мокри кърпички ■ Кърпички с крем

» Agiva

» Axxon

» Beiersdorf

» Karina 2000

» Procter & Gamble

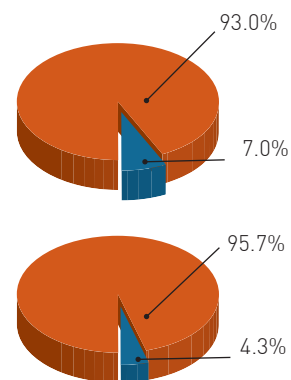
ТОП ПРОИЗВОДИТЕЛИ по азбучен ред

ниво цял пазар, и достига до 70%. Най-малките разфасовки са с по-добър дял от обемите само в супермаркетите. Там на тях се падат 9.5% (при 6% на ниво цял пазар).

Цени

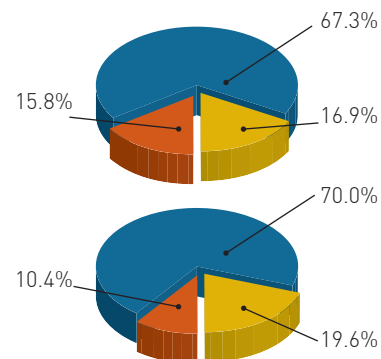
Отдавна е ясно, че хората не са склонни на компромиси, когато купуват за децата си, но е факт, че потреблението на бебешки кърпички се ориентира към качествен избор на по-добра цена. Промяната в икономическото положение насочва потребителите към поевтини продукти или към продукти от обекти, предлагащи по-изгодни условия.

Средната цена на категорията пада - както общо за пазара, така и за всички сегменти. През 2008 г. 1000 броя са стрували средно почти 46 лв. През 2009 г. сумата намалява до 42.70 лв. Причините са три – ориентация към по-големи разфасовки, ръст в дела на марки с по-ниска цена и по-малка тежест на каналите с по-високо ценово позициониране.



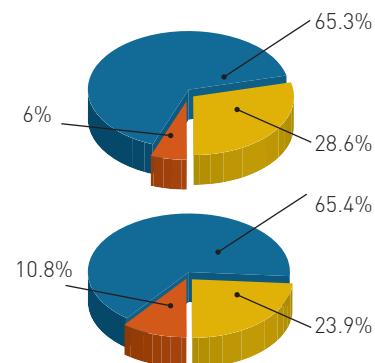
Сегментация на бебешки и детски

Легенда: ■ Бебешки ■ Детски



Сегментация по вид (2009)

Легенда: ■ Кърпички с олио ■ Мокри кърпички ■ Кърпички с крем



Сегментация по брой в опаковка

Легенда: ■ 15-59 бр. ■ 60-79 бр. ■ Над 80 бр.

Течни и специални

Поглед към чуждите пазари
разкрива бъдещето на
перилните препарати в България



Надя Михайлова,

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

Добрата новина за пазара на перилни препарати в България е, че въпреки кризата през 2009 г. той остана относително стабилен в сравнение с други категории. Това, което наблюдавахме, е запазване на нивата на пазара в стойност и дори ръст в първото полугодие и лек спад през есенно-зимния сезон. Като цяло за годината това се изразява в 4% спад в стойност и 7% спад в обем. Горните цифри подкрепят очакванията ни, че потребителите не са склонни да променят лесно навиците си, свързани с грижата за дома и дрехите. Това е една от основните причини, поради които в този пазар негативните тенденции не се забелязаха толкова силно, както в други сектори на пазара за бързооборотни стоки.

Конкурентен пейзаж

Общият дял на трите най-големи компании на този пазар за 2009 г. е 86% (Ficosota, Henkel, P&G, подредени по азбучен ред). Собствените марки все още заемат незначителен дял в пазара на перилни препарати за 2009 г. – под 1% за цялата страна.

Втечняване

Категорията перилни препарати беше доста динамична и интересна по отношение на вътрешните й процеси, които през 2009 г. станаха още по-ярки и отчетливи. Един от тези процеси е т.нар. **втечняване на пазара** – бързото навлизане и утвърждаване на течните перилни препарати в България. Именно те са и най-динамично развиващият се сегмент, като регистрират 5 пъти по-големи продажби в стойност и близо 7 пъти в обем през 2009 г. спрямо 2008 г. Сегментът е по-добре развит в модерната търговия, където вече има дял от 1/4 от продажбите на перилни препарати в стойност. Това е видимо и на рафта в магазините. Все повече търговци се ориентират в потенциалта на този сегмент и отделят значително място от регала за него.

За съвършена чистота
и изключително нежна грижа!



С Перли Алое Вера

Качество &
Отговорност **Henkel**

www.persil.bg

Заради предимствата, които предлагат този тип продукти за потребителите (разтварят се напълно, не оставят остатъци по дрехите, активират се веднага при допир с вода и при 30°, няма механично триене в барабана на пералната машина), може да се каже, че това е категорията на бъдещето. Това твърдение намира подкрепа и в примера на други пазари в Източна и Западна Европа. Ако оценката за дела на сегмента за България е около 4% в стойност за цялата страна, има държави, в които той е 46% (Австрия), 36% (Словения), 28% (Унгария), 21% (Чехия). В последната година сегментът се обогати и откъм предлагане. Пазарен лидер е Henkel с марките си Persil Gel и Rex Gel. Други играчи в този сегмент са P&G с течния Ariel, както и Ficosota с течните Savex и Eliese.

Повече от обикновени

Друг много атрактивен сегмент, който се развива доста динамично през последните години, са **специализираните перилни препарати**. Трудно е да се даде обективна оценка за размера му поради разликите в категоризирането на продуктите. Ако приемем обаче, че „специализирани“ препарати са най-общо всички препарати, които дават допълнителна полза за потребителите (грижа за тъканите и цветовете, връщане на цветовете, освежаване на дрехите, когато няма силни замърсявания, грижа за специфични тъкани), можем да определим дела на сегмента като 7% в стойност и 5% в обем за 2009 г. за цяла България.

Тези продукти също са с голям потенциал дори само поради факта, че нивото на потребление (пенетрацията) е все още ниско в България – между 8% и 10%. Макар и все още малък като значение за общите продажби, „специализираният“ сегмент порасна с 13% в стойност. Смята се, че делът на специализираните перилни препарати е белег за развитост на потреблението и на самия пазар. В това отношение българският потребител дава ясен знак, че е модерен и ориентиран към „високите технологии“ – делът на специализираните препарати в България е по-висок от този в съседна Румъния (2% в обем), Сърбия (3%), Турция (1%). Пред нас с 14-15% дял са Полша, Чехия, Словакия, Хърватия, Словения.

Цветно и бяло

Сегментирането на пазара спрямо цвета на прането е сред най-популярните. Най-общото разграничение е на препарати за бяло и за цветно пране, като делът на препаратите за цветно пране е над 1/3 в стойност и в обем и не се наблюдават големи отклонения през изминалата година. Интересен е фактът, че делът на препаратите за цветно пране в България, измерен в обем, е много голям в сравнение с други държави: Румъния (5%), Сърбия (1.5%), Хърватия (8%), Австрия (21%). Това е свързано с навиците на пране на българските домакини – разделянето на прането на бяло и цветно и купуването на съответните перилни препарати с цел максимална полза – премахване на петна, общо изпиране и не на последно място – запазване на тъканите и цветовете.

Цени и опаковки

Цените формират няколко класа продукти: висок клас – висококачествени, по-скъпи продукти, среден клас, икономичен клас value for money – продукти с добро качество на приемлива цена и евтин клас – много евтини продукти с не толкова надеждно качество. На фона на останалите страни от Централна и Източна Европа България се отличава с много висок дял на икономичния клас (повече от половината от пазара за 2009 г.), за сметка преди всичко на средния и в по-малка степен на високия клас препарати. 2009 г. засили тази тенденция, като донесе ръст на икономичния клас, движен преди всичко от марките Rex и „Тео бебе“, спад за средния (Tide) и стабилност във високия клас.

Според размера на опаковките тенденцията е в полза на по-големите. Въпреки че при праховете „кутиите“ и торбите до 3 кг представляват повече от 90% от общия пазар за страната, последните години показват, че ръстът идва от опаковките над 600 г, а през 2009 г. ръст има само при опаковките над 3 кг и до 6 кг (макар и със значително по-малък общ дял).

Омекотители

Пазарът на омекотители за тъкани бележи ръст и в стойност (12%) и в обем (6%). Вероятно това се дължи до голяма степен на потенциала на потребление – пенетрацията е под 50% за 2008 г., докато в други страни тя е значително по-висока – Румъния 60%, Полша 72%, Унгария 76%. Друга причина за развитието на категорията са иновациите и разширяването на продуктите линии – рекламните послания и самите продукти са почти в сферата на парфюмерийния бизнес. И тук пазарът е основно в ръцете на мултинационални компании (около 75% в обем и в стойност). Новината на 2009 г. бяха премиум линиите на водещите марки омекотители (Silan Perfume Essence и Lenor Perfumelle). Те се появиха във втората половина на 2009 г. и началото на 2010 г., но бързо набират скорост и обещават да се превърнат в значителен дял на пазара на омекотители. Топ 3 марки на пазара са Lenor, Semana и Silan с общ дял от 83% (подредени по азбучен ред). Близко половината от пазара е за опаковките от 1 л и по-големи, а 1/3 е за по-малките опаковки – от 0.5 до 0.9 л. Тенденцията и тук обаче е в полза на по-големите опаковки. Интересен факт за българския пазар на омекотители е, че той е почти 100% на концентрати.

Пазарът на детергенти ще се развива към течните перилни препарати в условия на агресивна ценова борба

Соня Костадинова*

Пазарът на детергенти в България се диктува от три много силни в категорията производителя – „Фикосота Синтез“, Procter & Gamble и Henkel. Лидер на този пазар е марката Savex, която през годините отстоява своите пазарни позиции и се отличава като една от трите най-познати марки сред потребителите.

Като цяло пазарът на детергенти за периода януари-февруари 2010 г. отбелязва лек спад както в обем, така и в стойност спрямо същия период на миналата 2009 г. Активното развитие на пазара на прахове за пране, както и динамичното развитие на модерната търговия доведе естествено до появата на по-специализирани продукти, повишаване

*Бранд мениджър Home care, Ficosota Syntez

потреблението на по-големи разфасовки и най-вече до развитието на категорията течни перилни препарати. Изборът на потребителите в тази категория също се променя. Днес тенденциите и развитието на пазара показват, че за потребителите от значение са множество фактори като: дали прахът за пране съдържа парфюм, дали е с добавени аромати, дали омекотява дрехите, дали запазва белотата им, дали е компактен и не на последно място да е изгоден.

„Фикосота Синтез“ като успешен и доказал се лидер успява да отговори адекватно на нуждите на потребителите с различни решения. Марката лидер на пазара – Savex, предлага в портфолиото си отговор на две от основните характеристики на добрия перилен препарат – изпиране и аромат, благодарение на актив-

ните капсули и на парфюма, които съдържа. Активните капсули ефективно премахват петната и запазват активните частици до момента, в който трябва да действат. Марката „Тема“ се специализира в цветното пране, предлагайки варианти за тъмни и цветни дрехи. Eliese е премиум предложението на „Фикосота Синтез“ в течните детергенти, отличаващ се с варианта 2 в 1. „Тео бебе“ е най-силната марка на пазара, насочена към специалната грижа за бебето, предлагаща и продукти за козметична грижа. Продуктите „Тео бебе“ са клинично тествани, с формули без алергени.

Не на последно място се забелязва и тенденция за сваляне на цените от основните играчи на пазара, което е следствие от изключително динамичната конкуренция в категорията.

Искате ли да постигнете по-висока печалба? Доверете се на Eliese. Без компромис в постигането на резултати!

1. С Eliese получавате възможност за по-високи печалби*

*нетно на артикул спрямо средния и ниския ценови сегмент

2. Получавате възможност да спечелите от най-бързо развиващия се сегмент в категорията детергенти

3. Разнообразно портфолио, включващо и новият вариант за деликатно пране

4. 100% разтворим

5. Не оставя бели следи в тъканите след изпиране

6. Безкомпромисен към петната




Откликнете адекватно на новите тенденции с

Eliese
Pureté liquide

Едни с ръст, за други – спад

Рекламодателите на перилни препарати и омекотители са похарчили над 27.5 млн. лв. през 2009 г., но през тази година сумите намаляват

Чавдар Димов,

по данни на 

Перилните препарати са сред продуктите, които имат гарантиран пазар, защото задоволяват базови нужди. И понеже потребителите вече някак естествено очакват от производителите да измислят нови неща, последните непрекъснато се стремят да оправдават очакванията им. А новите неща се нуждаят от реклама. Точно както и не толкова новите.

Перилни препарати

През 2009 г. перилните препарати и омекотителите са били рекламирани на стойност над 27.5 млн. лева. Три четвърти от тези пари (76%) са били за перилните препарати, като сумата надхвърля 21 млн. лв. По-голямата част от тях (почти 18.5 млн. лв.) са били похарчени от трите основни играча на този пазар – „Фикосота“, Henkel и Procter & Gamble. Българската компания е най-големият рекламодател с дял 43% от общия рекламен бюджет за перилни препарати. Следват P&G и Henkel с почти равни дялове от съответно 23% и 22%. На четвърто място е Reckitt Benckiser с дял 12%.

Още три фирми са рекламирали перилни препарати през миналата година. Това са Hayat, Sur Care Sensitive и „Фиеста 2“ ООД. Те

обаче са заделили далеч по-скромни бюджети.

Първите четири месеца на 2010 г. отчитат 18% понижение за рекламата на перилни препарати. Общата похарчена сума възлиза на почти 6.1 млн. лева при почти 7.45 млн. лв. за същия период на 2009 г. Основните четири рекламодателя запазват присъствието си, но се появява и пети – Woolite.

Омекотители

Рекламните бюджети на омекотителите са за почти 6.5 млн. лева през 2009 г. Само три фирми са инвестирани в тази категория продукти – „Фикосота“, Henkel и Procter & Gamble. И тук от „Фикосота“ са похарчили най-много, като делът им е 43%. Любопитното при омекотителите е, че рекламата им бележи 4% ръст за януари – април 2010 г. в сравнение със същия на 2009 г. Този ръст се дължи почти изцяло на „Фикосота“, които са увеличили инвестицията си в реклама на омекотители с цели 121%. И докато от Henkel са запазили бюджетите на нивата от миналата година, Procter & Gamble ги съкращават със значителните 54%, т.е. повече от два пъти. Появява се и друг играч – „Медеа Хим“ ООД, при това с дял от 17% от похарченото за първите четири месеца на тази година.

Сезонност

Трудно е да се каже, че има сезонност при рекламата на перилни препарати. Данните показват пикове и спадове, в които е трудно да разпознаем модел.

В рекламата на омекотители също не различаваме отчетлива сезонност. Има един пик през май 2009 г., който обаче се дължи на рязко увеличаване на бюджета на „Фикосота“. То почти сигурно е било с цел промотиране на нов продукт или друга моментна кампания. Поради това не може да се счита за сезонна проява.

Медии

Почти целите (близо 99%) бюджети на производителите са насочени към канала на телевизията. Обяснението е, че те търсят досег с максимален брой крайни клиенти. Останалите пари са били похарчени най-вече в преса. От TNS не следят канала на интернет.

--> Графики към материала – на www.regal.bg

Мониторингът на TNS TV Plan обхваща 29 телевизии, 32 вестника, 74 списания, 6 софийски радиостанции и 930 билборда тип „Пиза“ в София.

Най-продавания течен перилен препарат в Германия за 2009 г. за черни дрехи

Вече и в България!

- Препарат за черни дрехи
- Препарат за бебешки дрехи 0+
- Препарат с избелващо действие
- Препарат за вълна и деликатни тъкани
- Препарат за цветни дрехи
 - Препарат за ръчно пране
 - Омекотител за дрехи роза / лавандула
 - Омекотител за бебешки дрехи 0+



Томеко има удоволствието да представи своя най-нов продукт – on-line магазин за продажба на съдове по гастронорм, насочен към ресторанти, хотелиери, кетъринг фирми, собственици на магазини за хранителни стоки и др. Разнообразието от размери и материали – неръждаема стомана, алуминий, емайлирани повърхности, полипропилен, поликарбонат, порцелан, меламин, плексиглас, обуславят и употребата на съдовете – за готвене, за съхранение, за пренасяне на готова продукция, за излагане на хладилни и топлинни витрини.

Като един от най-големите доставчици на съдове по гастронорм Томеко разполага с количества на склад, а възможността за електронно пазаруване Ви позволява бързо и без много усилия да поръчате най-подходящите за Вашите нужди артикули.

www.gastronormi.com

GASTRONORM SYSTEM



Потребител:

Парола:

Начало | Продукти

Регистрация

Поръчка

За нас

Поисквай брошура

Съдове и капаци по гастронорм от неръждаема стомана



Изработени изцяло от неръждаема стомана, на разположение в 73 възможни размера

всички

Съдове по гастронорм от неръждаема стомана перфорирани



Изработени изцяло от неръждаема стомана, на разположение в 46 възможни размера

всички

Тави по гастронорм емайлирани



Изработени от емайлирана стомана с допълнително покритие за лесно почистване, на разположение в 6 размера

всички

Тави по гастронорм от алуминий



Изработени от алуминий, на разположение в 24 възможни варианта

всички

Съдове по гастронорм от плексиглас



Изработени от неръждаема стомана с прозрачни капаци от поликарбонат със силиконов уплътнител и клапан.

всички

Скари по гастронорм от алуминий



Изработени от алуминий, с незалязващо покритие, на разположение в 4 възможни размера

всички

Съдове и капаци по гастронорм от поликарбонат



Изработени изцяло от поликарбонат, прозрачни, на разположение в 36 възможни размера

всички

Съдове и капаци по гастронорм за вакуумиране



Изработени от неръждаема стомана с прозрачни капаци от поликарбонат със силиконов уплътнител и клапан.

всички

Съдове и капаци по гастронорм от полипропилен



Изработени изцяло от полипропилен, погупри на разположение в 30 размера

всички

Табла за сервиране по гастронорм



Съдове по гастронорм порцеланови, за печене



Съдове по гастронорм от меламин



Изработени от меламин, на разположение в ... възможни

Заповядайте на www.gastronormi.com, за да видите как и с какво работят професионалистите по последни световни стандарти!

за контакти:
02 419 30 13

Веригите направиха киселото мляко за 5 стотинки

Производителите обясняват, че става дума за промоция на цена под себестойност

Боряна Генчева

Голям обществен шум се вдигна около киселото мляко за пет и девет стотинки, пуснато от „Карфур“ при откриването на новите им магазини в Пловдив и София и от „Кауфланд“ - по същия повод. За страницните наблюдатели изглеждаше все едно, че то наистина струва пет стотинки и са се намерили производители, склонни да направят този драстичен компромис. От двете вериги отказаха коментар. „Регал“ потърси гледната точка на фирмите, произвели евтините млека:

Светломир Славчев, „Чех 99“, Соколово Плащат ми по доставна цена, но продават по-евтино

„От веригата казват, че ще има промоция, и искат определени количества примерно за два дни. Плащат ми ги по договорената доставна цена, но ги продават по-евтино“, обяснява търговският директор Светломир Славчев. Така веригата си прави промоцията, а те имат освен печалба и реклама, тъй като в „Кауфланд“ продават под собствената си марка „Чех 99“. Соколов казва, че вече са му искали от КЗК всички фактури за две-три години назад – отстъпки и цени. От тях знае, че когато става дума за кратки срокове, няма проблем с такива промоции, а и доколкото е чувал, веригата има отделена сума за тях.

„Чех 99“ има около 15 марки млека и около 10-15% от продажбите им са за търговски вериги. Случва се в една и съща верига да има негово мляко под различни марки. Ниските цени за една верига не му създават проблем с другата, защото после и тя влиза в промоция.

С „Кауфланд“ работят вече трета година. Не са правили марка за веригата, защото не желаят да слагат в млякото палмови мазнини, за да постигнат по-ниски цени. Според Соколов е недопустимо да пише „кисело мляко“ и то да е с палмови мазнини.

Как тогава постигат цената от 42-43 ст., на която се продава млякото „Чех 99“ в магазините извън промоциите, при положение че доставната цена на литър прясно мляко е 50-60 ст.? Соколов казва, че е защото изваждат маслото и сметаната, които са скъпи продукти, и така снижават себестойността на киселото мляко. Освен това за българската си продукция ползват вносни млека.

Димитър Добрев, „Булмилк“ – Пловдив Не можем да регулираме покупателната способност

„Булмилк“ - Пловдив, има договорни отношения с „Карфур“ и работи за всичките им магазини. Въпросното мляко е под марката „Неда“, която компанията произвежда специално за веригата по нейно желание.

Веригите имат право на промоция и сами определят кога и на каква цена ще пуснат киселото мляко, коментира Димитър Добрев, съдружник в „Булмилк“. Производителите знаят за промоциите, доколкото те са планирани, искат им определени количества, а и ги информират като ориентир за цените, на които смятат да пуснат продукта им.

Промоцията в „Карфур“ не е реклама за „Булмилк“, а на продукти, произведени за самия „Карфур“. По тази причина веригата не иска от производителя да участва във финансирането на промоцията, а го поема сама.

Добрев не крие, че доставната цена на „Неда“, макар и доста по-висока от промоционалната, е с 40% под тази на литър сурово мляко. Постигат я като отделят животинската мазнина от суровото мляко и добавят растителна. Наричат го „млечен продукт“.

На „Булмилк“ – Пловдив, промоцията не й пречи, но Добрев признава, че като цяло браншът не печели. Макар тенденцията в млякото да се добавят растителни мазнини да е европейска, според него, браншът трябва да се насочи към натурални продукти. „В същото време не можем да регулираме покупателната способност на населението и правим продукти, съобразени с нея“, казва той. Според него доставната цена на една кофичка, произведена с пълномаслено мляко, би трябвало да е около 65 ст. в магазините, което означава около 85 ст. на дребно.



© Цветелина Ангелова

Христо Овчаров, „Българско сирене“ Такава цена не е по силите ни

Продавам това кисело мляко на „Кауфланд“ на нормална пазарна цена, а те го пускат в промоция за пет стотинки.

То е под собствената им марка „Ландо“, казва Христо Овчаров, управител и съсобственик на „Българско сирене“, Хасково. Рецептурата е предложена на „Кауфланд“ от „Българско сирене“ и в млякото има 2% растителни мазнини. На капачката пише „млечен продукт“.

„Това е чиста промоция на веригата“, казва Овчаров. Подобен тип промоции правят всички международни вериги, които идват в България. Изглежда, имат отпуснати лимити. Ние не можем да си позволим такава цена, тъй като само кофичката и капачката струват 6 ст.“

В магазините на „Кауфланд“ се продава и „Дея“ - марковото мляко на „Българско сирене“. Промоцията не подбивала продажбата му, защото то си има своите клиенти. А и млеката с техните си марки си ги правят „както трябва“, както казва Овчаров. Според него подобна промоционална политика не се отразява много добре на българските магазини, защото нямат пари да си я позволят.

„Българско сирене“ работи под собствената марка на „Кауфланд“ от създаването на веригата. Това е повлияло добре на развитието на компанията, защото гарантира количества. Чувствителен дял от продажбите им на кисело мляко са под собствени марки на веригите.

Разтърси продажбите с



Идват топлите месеци и консуматорите все по-често започват да търсят предложения за студена консумация. Интересна и с голям потенциал е категорията на студените кафе миксове, която нараства с всеки изминал сезон. Ръстът на сегмента в пари през 2009 е двоен спрямо този от 2007 г., когато конкурентната среда в сегмента започна да се засилва. NESCAFÉ® Cool е марката лидер с пазарен дял от 57% в стойност за 2009 г.*

Сегментът на кафе миксовете без пяна за студена консумация ще продължи да се развива и да приобщава нови консуматори към категорията на кафе.

*MEMRB 2009

www.nescafe.bg

Shake it!

Продукт	Цена BGN		Бар код
	без ДДС	с ДДС	
NESCAFÉ® Cool 18g	0.35	0.42	59453109
NESCAFÉ® Cool 24*18g	8.40	10.08	5941017004603
NESCAFÉ® Cool 8*24*18g	67.20	80.64	5941017004610



Лоялността и към премиум марките намалява

Компромисните продукти занемаряват критичното отношение към качеството, казва Тонка Трайкова, управляващ съдружник в КФМ

Кои са най-търсените месни продукти във време на криза?

Категорично евтините, без оглед на качеството. Премиум продуктите си имат своите потребители, но те вече не са толкова лоялни към марките, а са склонни да експериментират с бранда, търсейки по-ниска цена.

Какъв е спадът на пазара на колбаси?

Според непотвърдени данни и разговори с колеги спадът е от 20% до 50%, а при някои производители и повече.

Как месопереработвателите противодействат на кризата?

За големите фирми в момента основен проблем е сивата икономика и това е извън нашето поле на действие. Останалите мерки са силно оптимизиране на разходите за производство и инвестиране на повече ресурс – финансов и човешки – в маркетинг.

Опасни ли са компромисните като цена и качество при месни продукти, които се родиха в кризата, какво съдържат те?

Изключително опасни и с многогодишни последствия. Говорим за промяна на философията на потребителя, който определено свиква с факта, че храната е най-евтиното нещо, и занемарява критичното си отношение към качеството.

Практика ли е компаниите в резултат на кризата да регистрират нови марки про-

дукти с по-ниско качество, за да не ги свързват с вече наложените им марки?

Това правят повечето оператори в сектора. Парадоксите с цените са неизброими: шпекови салами на цена от 4 лв., луканки на цени от 10 лева...

Това добър ход ли е?

Нямам категорично мнение дали това е добър ход, но всеки търси начин да оцелява. Специално нашата компания подхожда с грижа към потребителя и се придържа към политиката си за производство на стойностни колбаси.

Как реагират търговците, промениха ли се техните изисквания към месопереработвателите?

Кризата промени и търговците. За съжаление всички мислят, че спасението са ниските цени, а истината е, че има и други, по-гъвкави начини: да се прилагат специални търговски практики, които да се оценяват от клиентите и да повишават потреблението.

Какви са прогнозите ви за развитието на пазара на месни продукти?

Доскоро правехме прогнози, но вече се отказвахме. Вършим си работата системно и отговорно, полагаме повече усилия в маркетинга, насочен към потребителите и търговците, защото единствено този е инструментът, с който разполагаме. Останалото не е в нашите ръце.

Интервюто взе Мара Георгиева



© Надежда Чипева

ТОНКА ТРАЙКОВА

е инженер-технолог от Висшия институт по хранително-вкусова промишленост в Пловдив. През 1992 г. е сред основателите на месопереработващата компания „Карол“ в Благоевград, която осем години по-късно намира испански партньори. В резултат е учредено дружеството „Карол-Фернадес мийт“ (КФМ). Трайкова е специализирала финансов мениджмънт в САЩ и маркетинг и мениджмънт в Япония.

--> Малкият голям пазар

Сегментът на специалните сирена е нишов като размер, но голям като разнообразие

През последните няколко години пазарът на специални сирена е с нестабилна динамика. Общата тенденция е на свиване на оборотите, като кризата се усеща най-силно при деликатесни продукти. Продажбите при по-масовите топени и пушени сирена по-скоро стагнират. С най-голям потенциал за развитие са свежите кремообразни сирена.

През търговските вериги минават до 80% от оборота в сегмента, а делът на кварталните магазини е пренебрежим. Все по-разпространена практика става предлагането на специални сирена под собствена марка на търговските вериги. Като тенденция търсенето се пренасочва към диетични сирена с ниска масленост.



--> Пълния текст за пазара търсете на www.regal.bg

АНАСОНЛИЙКА

– възродена българска традиция в съвременна форма



Със започването на най-активния сезон на слънчеви емоции и забавление се състоя официалното представяне на една характерна, но позабравена българска анасонова напитка. Това е двойно дестилираната анасонова ракия Анасонлийка. На събитието, което се проведе в CASAVINO, присъстваха представители на телевизии, кулинарни и lifestyle медии, бизнеса. За няколко часа те се потопиха в анасоновия свят на българската напитка.

Към момента на нашия пазар има само една марка, която произвежда традиционното питие по оригиналната му технология – Анасонлийка „Едно Време“. За производството на един литър се използват 9-10 кг първокласно грозде от лозя, разположени в Розовата долина. Дестилацията се извършва по метода „прекъсната дестилация“ – метод, по който се произвеждат качествените уиски, коняк, грапа. Най-отличителната съставка на Анасонлийка „Едно Време“ е българският анасон. Добавят се само добре почистени и зрели семена. Втората дестилация допълнително пречиства алкохола, но по-важното е, че при нея се извличат полезните съставки от анасона и неговият аромат.

Сомелиерът Таньо Шишков, председател на Българското гурме общество, представи пред събралите се гости „церемонията“, по която Анасонлийка се консумира – изкуство, което се е запазило непроменено през годините. „В класическия ритуал Анасонлийка се пие разреждана с ледена вода. Обикновено съотношението е 2:1 в полза на водата. Получава се прозрачен бял цвят със синкав оттенък. Вкусът е деликатен, не толкова сладък и завладяващ сетивата със своята мекота и приятна свежест“, отбеляза сомелиер №1 за 2006 г.

Противно на общоприетите схващания, че подобна напитка е приоритет на мъжете, независимо дали разреждана с вода или под формата на летен коктейл, Анасонлийка е идеално питие за представителките на нежния пол. Това доказаха приятните коктейли, които бяха поднесени на гостите, направени с анасоновата напитка.

Главният готвач на известния карловски ресторант „Едно Време“ Димитър Кляков поднесе на гостите традиционни български и средиземноморски храни. Гостите се увериха, че Анасонлийка е подходящо питие както с наша, така и с чужда кухня. Освен това присъстващите се насладиха на ястия, в които се използва Анасонлийка като подправка. „Заради характерния си и богат вкус тя е подходяща за приготвяне на различни ястия“, сподели готвачът.

Музикантът Калин Вельов допринесе за свежото настроение с изпълнение на живо на песни от дебютния си самостоятелен албум.

В края на вечерта всички гости бяха убедени, че Анасонлийка „Едно Време“ е „Част от изкуството да живееш добре“!

Анасонлийка „Едно Време“ се предлага в изисквана подаръчна кутия + подарък чаша.

Уникални гастрономически традиции – на среща в София

„Тера Мадре Балкани“ ще се проведе от 16 до 18 юли 2010 г.

Мара Георгиева

Смилянски боб, зелено сирене от Черни Вит, родопско бито сирене, крокмач, разложки дедец и нафпавок. Тези и други уникални български вкусоти ще бъдат представени на „Тера Мадре Балкани“ – първата регионалната среща на производители на традиционни храни. Тя ще се проведе от 16 до 18 юли 2010 г. в София.

Патрон на събитието е министърът на земеделието и храните Мирослав Найденов. Организатор е Асоциацията на конвивиумите (местните структури) на движението Slow Food в България в партньорство със Slow Food International, Министерството на земеделието и храните, Столичната община и СУ „Св. Кл. Охридски“.

В изложението ще участват делегации от България, Румъния, Гърция, Македония, Сърбия, Турция, Хърватия, Босна и Херцеговина, Албания и Косово. със специални национални щандове. Подборът на участниците се прави от националните координатори на Slow Food във всяка от страните.

Slow Food International също ще представи на собствен щанд дейността на организацията и някои уникални италиански храни, част от Съкровищницата на вкусове на Slow Food. Специално за събитието ще пристигнат генералният секретар на Slow Food International Паоло ди Кроче и регионалният координатор Микеле Румиз.

Пред Университетската ботаническа градина на ул. „Московска“ ще работи изложба-пазар на местни храни, сред които уникални сирена, колбаси, сладка, мед, напитки и други традиционни продукти. Достъпът до пазара-изложение ще бъде свободен. Столичната община предоставя безвъзмездно правото на ползване на площта за организиране на пазара.

„По време на изложението ще се продават само храни, които са придружени с необходимите санитарни сертификати. Останалите ще бъдат достъпни за свободна дегустация. Посетителите ще могат да получат от производителите информация за продуктите им и да обсъдят начини за снабдяване“, обясни Десислава Димитрова, член на международния борд на Slow Food и координатор за България. Билети ще се продават за някои събития като дегустация на сирена, мед и сладка от Балканите, демонстрация на карвинг (изкуството на красивата храна) върху плодове и зеленчуци,

италианска вечер-състезание.

Под формата на игри на децата ще бъде обяснена ползата от консумиране на чиста и вкусна храна. Те ще опитат разнообразни млечни продукти и ще участват в кръжок по правене на хляб от различни видове брашна.

По време на събитието ще се проведе и конференция, на теми, свързани с опазването на уникалните храни и съвместяването на европейските регламенти с традиционните начини на производство. Домакин на тази работна среща е Софийският университет „Св. Климент Охридски“. Финансова подкрепа за организирането ѝ дава програмата „Изток-Запад“ на фондация „Отворено общество“.

„Целта на „Тера Мадре Балкани“ е да стане форум за дискусии между производители на храни, фермери, изследователи, политици, учени, готвачи и учители от всички балкански страни. Това е и начин българските потребители да се запознаят с храни, които до този момент не са били известни на нашия пазар“, каза още Димитрова.

Идеята на българските инициатори е форумът да се случва всяка година в една от балканските страни на ротационен принцип. Правилата за поемане на домакинството на „Тера Мадре Балкани“ ще бъдат обсъдени по време на световния форум „Тера Мадре“ през октомври 2010 г. в Италия.



ПРЕДСТАВЯНЕ

„Тера Мадре Балкани“

Възможности за подкрепа на събитието:
Статут на генерален спонсор: единствен партньор в своята категория, който участва в разработване на програмата на конференцията и има водещо представяне в рамките на събитието.

Официален спонсор (един от спонсорите):
публикуване на логото на спонсора на всички печатни и електронни информационни материали.

Бартер: подпомагане с продукти на някое от социалните събития по време на „Тера Мадре Балкани“, при което се представя възможност за разпространение на рекламни материали, продажба по време на съответното събитие, в рамките на 60 мин; представяне на партньора по време на събитието.

Покупка на щанд за целия период на събитието:

Вариант 1: 3x3 м: 1550.00 лв. с ДДС
Вариант 2: 3x5 м: 1850.00 лв. с ДДС

За контакти:

Десислава Димитрова,
Асоциация на конвивиумите на Slow Food в България
София 1113 | ул. „Пиер Дегейтър“ 9 | бл. 3 | ап. 39
0885 432 540 | dessidim3010@gmail.com





ЕКСПЕРТИТЕ В ЗАСТРАХОВАНЕТО

до Вас!

- Оценка на риска;
- Препоръки за оптимизация на застрахователната дейност;
- Общо намаляване на застрахователните премии;
- Намаляване на проблемите при изплащане на обезщетения;
- Консултации по всяко време;
- Онлайн статистика и детайлни справки;
- Ангажираност за целия застрахователен период.

Свържете се с нас на тел.

 **0700 42 700**

за безплатен анализ и консултация по действащи полици или съвет във връзка със застрахователни обезщетения.

Ние сме Вашият застрахователен консултант!

Брокер Инс ООД
Централен офис: София, ул. Кърниградска 3,
e-mail: office@brokerins.bg,

www.brokerins.bg



БрокерИнс

ЛИЦЕНЗИРАН ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН БРОКЕР

Промени в структурата на продажбите през 2009 г. спрямо 2008 г.

Тежестта на пресните храни расте повсеместно

ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ

1. Важността на пресните храни нараства във всички видове хранителни обекти.*

2. Това е за сметка на алкохола, пакетираните храни, продуктите за дома и на козметиката, шоколада и цигарите.

3. Променя се структурата на продажбите в специализираните търговски обекти

4. Пресните храни допълнително увеличават важността си и за обектите за консумация на място.**

5. Все повече супер- и хипермаркети предлагат топли храни, сандвичи и пици.

6. Продуктите за интимна хигиена са категорията, увеличила с най-голям процент присъствието си в супер- и хипермаркетите.

7. Пакетираните пресни храни, вносните водка и уиски, зърнените закуски, сладоледът и боите за коса увеличават дистрибуцията си в обектите до 100 кв.м.

8. В обектите под 40 кв.м намалява предлагането на четки за зъби и продукти за и след бръснене.

* Категорията включва пряно месо (в т.ч. риба и морски деликатеси), колбаси, сирене, кашкавал, кисели и пресни млека, плодове и зеленчуци, масло, маргарин, яйца, хляб и др.

** Т.е. за кафенетата, ресторантите за бързо хранене, бюфетите, традиционните ресторанти и барове.



СУПЕР- И ХИПЕРМАРКЕТИ

- Намаля важността от общите обороти на: алкохола с 1 пункт, пакетираните храни с 3 пункта, продуктите за дома и козметичните продукти с по около 1 пункт.

- Във все повече обекти могат да бъдат купени батерии, дрехи и обувки, както и вестници и списания.
- Делът на пресните храни от общите продажби достига 37-39% през 2009 г. Това е ръст от 6-7 пункта спрямо 2008 г.
- Пакетираните храни и напитки се предлагат във всички обекти.



ХИПЕРМАРКЕТИ (над 1000 кв.м)

- 83% вече предлагат топли храни. Ръст от 19 пункта.
- В 70% може да бъдат намерени сандвичи и пици. Ръст от 24 пункта спрямо предишната година

- В 74% от тях вече продават продуктите за интимна хигиена. Ръстът им през 2009 г. спрямо 2008 г. е 23 пункта.



СУПЕРМАРКЕТИ (300-1000 кв.м)

- 99% от магазините предлагат пресни плодове и зеленчуци. Ръст от три пункта спрямо 2008 г.

- В супермаркетите от 300 до 600 кв.м намалява важността на цигарите в общите обороти на продажбите (-0.3 пункта).

- Ръст на топлите храни с 27 пункта - предлагат се в 71% от обектите.
- Ръст на сандвичите и пиците с 20 пункта - до 47% от обектите.

- Продуктите за интимна хигиена присъстват в 51% от тях. За сравнение - през 2008 г. са могли да бъдат намерени в 39%.

- Бебешки храни се предлагат в 80% от тях. Това е нарастване на дистрибуцията с 4 пункта.



МАГАЗИНИ ОТ ТИПА „КЪНВИНИЪНТ“

- Тежестта на пресните храни се увеличава до 4% от оборота им.
- Продажбите на бира са намалели с 0.6 пункта до 16% от оборотите.
- Продажбите на шоколадови изделия са намалели с 0.2 пункта до 21% от оборотите.



СМЕСЕНИ МАГАЗИНИ

- Увеличава се тежестта на пресните храни, но тя е едва 2%
- Най-голяма категория като дял от продажбите са козметичните продукти - 25% дял.



ПАВИЛИОНИ

- Увеличава се тежестта на пресните храни до 5% от оборотите
- Най-важната категория остават шоколадовите продукти - 21% от всички обороти



ДОМАШНИ ПОТРЕБИ

- Важността на продажбите на козметични продукти нараства с 3.4 пункта до 29% от всички продажби.
- Важността на продуктите за дома намалява с 3.7 пункта до 64% от всички продажби.



КОЗМЕТИЧНИ МАГАЗИНИ

- Продуктите за дома имат 7% от общите продажби в стойност след ръст от 1 пункт.



КОНСУМАЦИЯ НА МЯСТО

Кафенета

- 1 пункт ръст на важността на пресните храни през 2009 г. спрямо 2008 г.

Бюфети

- 1.6 пункта ръст на пресните храни през 2009 г.

Барове

- 1 пункт ръст на пресните храни през 2009 г.

Ресторанти

- 0.1 пункт ръст на пресните храни през 2009 г.

- Във всички тях намалява консумацията на шоколадови продукти и пакетирани храни.



ОБЕКТИ (ПОД 20 кв.м)

- Тежестта на пресните храни в продажбите достига 42% през 2009 г.

- Шоколадовите продукти са отстъпили като важност пред пресните храни и са загубили дял.

- Пакетираните пресни храни (сирене, салами, месо, риба) също увеличават дистрибуцията в тези обекти и се предлагат в 81% от тях. Ръст от 2 пункта.

- Зърнени закуски се предлагат в 35% от тези обекти. Това е ръст с 3 пункта.

- Сладолед се предлага в 68%. Ръст от 7 пункта.

- Вносно уиски се предлага в 28%, вносна водка - в 27%. Ръстът е съответно 4 и 3 пункта.

- Бои за коса се предлагат в 85%. Ръст 2 пункта.

- Четки за зъби се предлагат в 84%. Това е спад.

- Продукти за след бръснене се предлагат в 39%. Това е спад.

- Бебешките храни се предлагат само в 10% от тези обекти. Това е намаление в сравнение с 2008 г. Бебешка козметика се предлага в 39%. Това също е спад.

ОБЕКТИ (21-40 кв.м)

- Шоколадовите продукти са отстъпили като важност пред пресните храни и са загубили около 0.2 пункта дял.

- Пакетираните пресни храни (сирене, салами, месо, риба) също увеличават дистрибуцията в тези обекти и се предлагат в 90% от тях. Ръст от 10 пункта.

- Зърнените закуски се предлагат в 51% от тези обекти. Това е ръст с 9 пункта.

- Сладолед се предлага в 78%. Ръст от 5 пункта.

- Вносно уиски и вносна водка се предлага в 39%. Ръстът е съответно 5 и 8 пункта.

- Бои за коса се предлагат в 61%. Ръст 5 пункта.

- Четки за зъби се предлагат в 89%. Това е спад.

- Продукти за след бръснене се предлагат в 54%. Това е спад.

- Душ-гелове се предлагат в 38%. Ръст 5 пункта.

- Продукти за грижа за тялото предлагат 65%. Ръст 3 пункта.

- Цигари се предлагат в 77%. Ръст 3 пункта.



ОБЕКТИ (41-100 кв.м)

- Пакетираните пресни храни (сирене, салами, месо, риба) също увеличават дистрибуцията в тези обекти и се предлагат в 91% от тях. Ръст от 8 пункта.

- Зърнените закуски се предлагат в 58% от тези обекти. Това е ръст с 12 пункта спрямо 2008 г.

- Сладолед се предлага в 84%. Ръст от 9 пункта

- В над половината от тях, 51%, се предлагат вносно уиски и вносна водка. Ръстът при двете категории е съответно 8 и 10 пункта.

- Бои за коса се предлагат в 85%. Ръст 5 пункта.



По материал на Еню Енев, анализатор в „Нилсен България“.
Пълният текст – на www.regal.bg

Държавата наднича между търговеца и доставчика

Ако има регулация в случая, е най-добре да е с акт на частното право или с етичен кодекс

Боряна Бъчварова

С нарастването на пазарната концентрация търговските вериги стават все по-важни като средство за достъп до крайните потребители. Това ги поставя в по-силна позиция в сравнение с доставчиците им и им позволява да налагат неизгодни ценови и други условия. Освен това търговските вериги са финалната точка от веригата на доставки на хранителни продукти и случващото се при тях влияе пряко на потребителите като цена, продуктово разнообразие и качество на стоките.

Това пише в становище на Комисията за защита на конкуренцията от 4.05.2010 г. То е поискано от Министерството на финансите (МФ) във връзка с антикризисните мерки, приети от правителството в началото

на април. Една от тях предвижда да бъдат въведени допълнителни законови регулации за отношенията между търговските вериги и доставчиците им в България по примера на страните в Европейския съюз (ЕС). Подобни регулации има в Чехия, Германия, Франция, Унгария, Ирландия, Латвия, Португалия, Румъния, Словакия и Великобритания.

Въпросът е актуален и на ниво ЕС покрай поскъпването на земеделските стоки от средата на 2007 до средата на 2010 г. Последващото им поевтиняване беше усетено от крайните потребители с около година закъснение и това стана повод Брюксел да се вгледа във веригата на доставки на храни.

В България въпросът е поставен пред МФ

и от Конфедерацията на работодателите и индустриалците в България (КРИБ).

След анализ на съществуващия опит КЗК очертава четири типа възможни решения – по-активно прилагане на действащата нормативна уредба в областта на конкуренцията, изменения и допълнения в нея, приемане на специално секторно законодателство като акт на публичното право или в рамките на частното и, по-точно казано, на търговското право. В доклада на члена на комисията Весела Антонова се казва, че каквото и да се предприеме, то трябва да е след задълбочено проучване и обществено обсъждане.

Дали е работа на КЗК

Деликатният момент е, че антитръстовото законодателство на ЕС се занимава само с търговски практики, свързани с упражняване на т.нар. пазарна мощ на купувача в ущърб на доставчици и потребители. Проблемите между търговските вериги и доставчиците обаче произтичат от неравностойни позиции при водене на преговори. Т.е. невинаги са свързани със злоупотреба със силата на купувача по смисъла на правото на конкуренция. Случаи извън тези би трябвало да попаднат в приложното поле на частното търговско право. Възникналите спорове трябва да се решават чрез независимо правораздаване, осъществено от съдебен или арбитражен орган. Други възможни варианти за уреждането им са обща селскостопанска политика, политика за малките и средните предприятия или закони за нелоялни търговски практики.

Изобщо ЕК държи да се разграничат двете концепции – евентуалните нелоялни търговски практики, свързани с неравностойни позиции в търговските преговори, от практиките, свързани с нарушаване на конкуренцията. В единия случай се уреждат частни отношения между лица и санкциите

ПОЗИЦИЈАТА НА КРИБ

Разходите за реализация на българските производители нараснаха от 30% до 50% от стойността на продажбите на някои продукти в резултат на подлежащите на договаряне условия на международните търговски вериги, ежегодното увеличаване на процента на отстъпки от страна на доставчиците като условие за подновяване на договора и различните такси, премии, бонуси и работи. Това се казва в анализа на Конфедерацията на работодателите и индустриалците в България (КРИБ) за проблемите на българския бизнес и приходите в държавния бюджет, свързани с дейността на търговските вериги в страната, изпратен до Министерството на финансите. В анализа се твърди също, че търговските вериги масово прилагат по-тежки условия на българските предприятия в сравнение с чуждите мултинационални компании. Така българските производители продават на загуба или без печалба, като частично компенсират чрез други канали. Ако веригите в България увеличат дела си от търговията на дребно до 80% (при 30-40% се-

га), ще се увеличи разликата между цена на производител и крайна цена, натискът върху маржовете на производителите ще обезсмисли стопанската им дейност, различните търговски условия ще направят българските производители неконкурентоспособни, а в супермаркетите ще преобладават продукти на чужди доставчици, пишат от КРИБ. Според тях това би довело да изчезването на цели индустрии, оказвайки негативно влияние върху приходите на бюджета и заетостта. Негативни последици за потребителите ще са нискокачествени продукти, загуба на достъп до продуктите на малките производители, затруднена поява на иновативни продукти, изчезване на традиционни национални продукти. В документа се изразява становище, че въпросните негативни последици биха могли да бъдат избегнати, ако на база на опита на други европейски страни се приеме Закон за забрана на нелоялните търговски практики в търговията и регулиране на взаимоотношенията между доставчиците и търговските вериги.



© Shutterstock

имат правно-възстановителен характер. В другия става дума за обществени отношения – правен субект-държава и санкцията има административно наказателен характер. Важно е да се избегне дублирането на присъдите, а съответно и санкциите по линия на двата вида закони. На база на много разнопосочния опит в страните от ЕС КЗК очертава няколко възможни варианта.

Решения при действащото законодателство

Възможен подход за преодоляване на проблемите между доставчиците и веригите е да се прилага сегашният Закон за защита на конкуренцията, пишат от КЗК. В него е залегнала обща забрана за злоупотреба с господстващо положение, а и забрани за определени споразумения, решения и съгласувани практики. Особеното в случая е, че антиконкурентното право може да се прилага само за случаи, които произтичат от пазарната мощ на купувача. В обсега му не попадат нелоялни търговски практики, свързани с неравностойна позиция при водене на преговори.

„Въвеждането на регулаторни мерки е намеса в свободата на договаряне между страните. То трябва да се използва като крайна мярка в случай на сериозна опасност от нарушаване на конкуренцията и увреждане на интересите на потребителите“

Затова като втори вариант от КЗК предлагат да се измени нормативната уредба, като при злоупотреба с пазарна сила КЗК да не трябва да доказва пазарен дял, както се иска за установяване на злоупотреба с монополно или господстващо положение. Това би помогнало да се разшири обсегът на действие на комисията.

Опитът на Унгария, Ирландия и Португалия обаче показва, че този подход не дава необходимите резултати по няколко причини. Доставчиците не се оплакват, защото се страхуват, че веригата едностранно ще им прекрати договора. Антимонополните органи са административни, т.е. могат само да постановят да се прекрати нарушението и да наложат санкции,

но не и да решат търговско-правните спорове между веригата и доставчика. Освен това засегнатите лица изпитват затруднения при подаване на искове и доказване на вредата.

Ако практиката покаже, че даденият сектор е специфичен, че в него има съществени и трайни проблеми, които не могат да се решат нито чрез правото на конкуренцията, нито по пътя на саморегулацията, трябва да се мисли за специални правила, пишат от КЗК.

Специални правила

В редица страни от ЕС се въвеждат специални закони, които уреждат забрана за нелоялни търговски практики, прилагани от търговци на дребно спрямо доставчици на хранителни продукти. Основният рискът при подобен подход е да не би мерките да се обърнат срещу защитаваните, сочи анализът на КЗК. Възможно е търговците на дребно да се преориентират към доставчици от съседни страни, където регулациите не са толкова строги. Или пък да се насочат към по-големи доставчици за сметка на по-малките, които в голяма степен зависят от тях.

Освен това ирландски анализ на специалното законодателство показва, че в резултат на прилагането му липсва ценова конкуренция, увеличава се пазарната концентрация и се покачва инфлацията при хранителните продукти. В анализа се подчертава и че въвеждането на регулаторни мерки е намеса в свободата на договаряне между страните. В този смисъл трябва да се използва само като крайна мярка в случай на сериозна опасност от нарушаване на конкуренцията и увреждане на интересите на потребителите.

Закон за честната търговия

Като друг възможен вариант се разглежда приемането на Закон за честната търговия като акт на частното (търговското) право. За прилагането му може да отговаря независим арбитър, съдебна юрисдикция или по примера на Обединеното кралство омбудсман, казват от КЗК.

Комисията препоръчва също да се работи за популяризиране на лоялни отношения между доставчици и търговци на дребно. Това може да е под формата на информационни кампании за разясняване на договорните права на субектите и евентуални незаконни и нелоялни практики. Може също така да се приеме Етичен кодекс или Кодекс с добри практики при сключването и изпълнението на договори между доставчици и търговци на дребно.

Тези кодекси могат да съдържат основни мерки, защитаващи доставчиците, като изис-

ТЕРМИНОЛОГИЯ

Неравностойна позиция при водене на преговори е налице, когато едната страна по сделката може да наложи на другата страна неблагоприятни за нея търговски условия. Това неравновесие може да доведе до **нелоялни търговски практики** – по-силният да забавя плащанията, едностранно да изменя договорите, да ги променя ad-hoc и пр. Натиск е възможен по различни линии: производителите и търговците на дребно – спрямо малки фермери; големи търговци на дребно – спрямо малки преработватели; мултинационални производители – търговци на дребно. Като цяло това влияе зле на конкурентоспособността на веригата на предлагането на храни.

Пазарната мощ на купувача е способността му да премине към алтернативен източник на доставка, реагирайки на промяна в относителните цени, а също и потенциалът му да упражняват балансираща мощ за договаряне на условията. Купувачите могат да я използват, за да договорят по-ниски цени и по-изгодни условия на доставка, които да прехвърлят върху потребителите. Проблем за конкуренцията може да възникне, ако крайните потребители усетят тези ползи, както и ако упражняването на силата му доведе до по-ниски печалби за доставчиците, ограничи стимулите за инвестиции в нови продукти и това да доведе до намалено продуктово разнообразие и качество.

Злоупотребите със сила на купувача противоречат на правото на конкуренция, когато имат доказано вреден ефект върху благосъстоянието на потребителите.

квания за срокове за изпълнение на договора, санкции за неговото нарушаване и др.

Силата на доставчиците при преговорите може да бъде засилена чрез обединяването им в професионални организации, които да защитават колективните им права, при условие че те не работят за уеднаквяване и стандартизиране на договорите и не обменят на форумите си чувствителна търговска информация, както казват от КЗК.

Възможно решение на проблемите би могло да дойде и по линия на ЕК, която проучва отношенията между доставчици и търговци на дребно в цяла Европа и евентуално ще предложи мерки. В тази връзка проучванията по конкретни казуси, както и общите проучвания на пазарите на доставки на хранителни продукти са приоритет за антимонополните ведомства. В момента и КЗК проучва търговските практики на веригите в България, прилагани спрямо доставчиците им.

Точката на продажби

крие възможности да се повиши оборотът, без да се привличат допълнителни ресурси

Андрей Калмиков,
Trade help

Активностите в точката на продажби (Point of sales) създават възможности за повишаване на оборота, без да е необходимо да се привличат допълнителни ресурси. Важно е обаче грамотно да се управляват продажбите.

От самото начало бих искал да съобща, че търговията е наука също като математиката, физиката и химията. Търговската наука се опира на свои закони и в центъра на решението й стои триъгълникът: купувач – системата от активности – стоки.

В най-честия случай за стоките продавачите знаят почти всичко, за купувачите – почти нищо. А за системата от активности, казано шеговито – това, че тя виси или стои и събира прах.

Системата от активности в магазина – това е съвкупността от активно представените стоки в търговската зала, активното оформление на самата зала, активните външни рекламни и информационни носители и управлението на всичко това.

Без управление нито една машина не може да се използва по предназначение. Също така системата от активности, която е длъжна да просъществува в течение на годината, съдържа полета и точки, които се променят от персонала на магазина според сезона, акции по пласмента на стоките, акции по разпродажбата им, емоционално настроение.

За да се изгради ефективна система от активности в точката на продажба, е добре да се познават основните мотиви, които подтиквават потребителите към покупка в търговския обект. Те избирателно възприемат онези визуални сигнали, които събуждат в най-голяма степен емоционалния им интерес. Цялото многообразие от мотиви може да се сведе до четири основни:

МОТИВИ ЗА ПОКУПКИ

Знаейки знаменития закон на Парето, според който 20% от житейските събития дават 80% от резултатите, може да се разбере, че купувачът прави 80% от покупките си, воден от своя главен мотив. Защо купуваме месо и продукти за дома? Мотивът е социален – искаме да нахраним семейството и близките си хора. Защо купуваме елегантен и скъп костюм на Hugo Boss? Това е проявление на т.нар. алфа мотив – искаме да изпъкнем и да доминираме в определена група от хора.

Подчинявайки се на своя мотив, купувачът винаги усеща себе си в центъра на визуалното внимание! Такова внимание създават системата от активности и точката на продажби = Point of sales в магазина.

1. Мотив за безопасността

(40% от населението)

Здраве, спестяване, природа, религия, защита, стабилност, мир, традиции, родина, скромност, постоянство, преданост, страх, предвидливост.



2. Социален мотив

(40% от населението)

Семейство, дружба, любов, игра, надеждност, уважение, утеха, нежност, симпатия, внимание, демокрация, празници, солидарност, бодрост.



3. Алфа мотив на доминацията

(10% от населението)

Статус, желанието да бъдеш победител, кариера, амбиции, отличие, динамичност, зрелищност, скорост, честолюбие, завоевание, конкуренция, лов.



4. Мотив на първооткриването

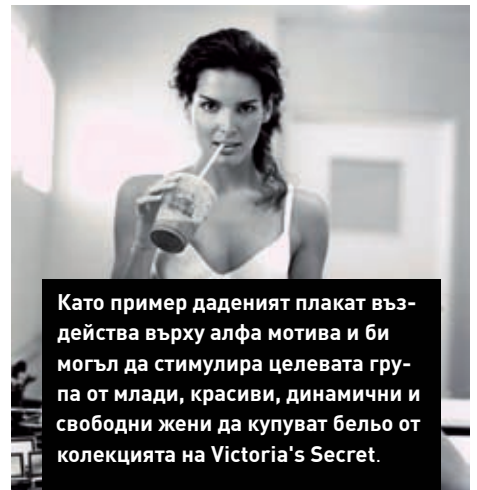
(10% от населението)

Стремеж към непознатото, еманципация, аскетизъм, изкуство, независимост, търсене, истина, философия, промени, иновации



Андрей Калмиков

има докторска степен по продажби в ритейла. Основател и управляващ директор на компанията Trade Help. Има сериозен международен опит – 40% от проектите, по които е работил, са в Русия и Беларус, 25% – в Украйна, 15% – в Казахстан, 20% – в Германия за (Metro Group), Латвия, Полша, Италия, Виетнам. Минал е специален тренинг в Metro Group за позицията на кьнтри мениджър. Специализиран е в адаптацията за технологии от западноевропейската търговия на дребно в славянски страни.



Като пример даденият плакат въздейства върху алфа мотива и би могъл да стимулира целевата група от млади, красиви, динамични и свободни жени да купуват бельо от колекцията на Victoria's Secret.



В същото време виждаме, че снимката със социален мотив (момче + момиче) не е особено подходяща за пласирането на шикозните сутиени на Victoria's Secret.

Действайте според адекватните мотиви на вашата целева група и вие винаги ще сте на печалба по отношение на продажбите.

Много важен постулат е, че щастливите купувачи това са щедрите купувачи. Когато даден човек е щастлив, той е склонен да оставя в магазина ви по-голяма средна сума. Както сте забелязали, по време на отпуска парите, дори резервните, никога не стигат. Всичко се харчи. Основната причина е, че сме щастливи. Ако създаваме атмосфера в магазина, която да прави купувача щастлив, този сигнал за цял живот остава в главния му мозък.

Той споделя емоциите си с други хора и те също идват във вашия магазин. Така че сега в търговията задачата се променя - тя вече не е да се бориш с конкурентите, а да създаваш атмосфера на щастие в магазина. От какво зависи тази атмосфера: на първо място от витрината, от интериора в магазина, от вежливото обслужване и от подаръка за купувача.

Подаръкът за купувача е задължителен – ето това е лозунгът на професионалния търговец на дребно. Подаръкът или трябва да изглежда голям като планина, или да е красиво опакован, или да е с приятна цена и отстъпка.



Комплексно предложение от ZARA – костюм, съчетан с палто, риза, вратовръзка и шал.



Оформление на зона в магазин на Deichmann – най-добрите спортни обувки за героите на баскетбола. Съчетани са блок от червени кутии, чифт обувки в червен цвят и горен ред кутии за съхранение на обувки – в бяло.



Хипермаркетът Auchan призовава с билборд автомобилистите да влязат в магазина и да си купят вкусна шунка за вечеря, при това на добра цена, и акцентира на нея, въпреки че е само един от общо 40-хилядите артикула в магазина.

При това този плакат е направен по законите на т.нар. функционален дизайн:

ФУНКЦИОНАЛЕН ДИЗАЙН:

1 закон:

Купувачът се интересува единствено от информацията: Стока + цена + къде да я намери.

2 закон:

Снимката на стоката трябва да заема не по-малко от 60% от площта на плаката.

3 закон:

Размерът на старата цена трябва да е два пъти по-малък от този на новата. Старата цена трябва да е зачеркната.

4 закон:

Информацията на плаката трябва да е пределно ясна на купувача. Да не предизвиква никакви въпроси, а само желание да купи въпросния колбас.

В дизайна основните пътищата са два:

1. Емоционален – възниква от вътрешния свят на дизайнера. Всеки човек малко или много се има за дизайнер, като повечето хора трудно осъзнават, че те не познават достатъчно добре законите на дизайна.

2. Функционален – възниква от разбирането за същността на битието, събитията и вещите. Той се изразява в създаването на великолепната функция на ергономията – човекът в търговското пространство. Системата от активности, изпълнена в стила на функционалния дизайн, е най-добрият мълчалив продавач на вашите стоки.

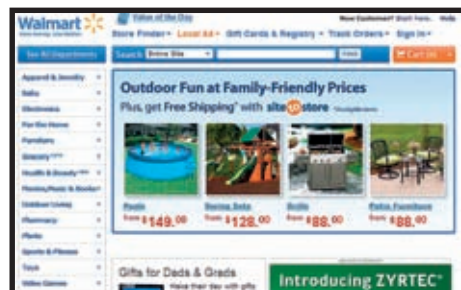


Ярък червен проморегал в супермаркета на Соор&Соор. Светлината е насочена към него. На целия регал е изложен само един артикул на цена под обичайната. А надписът Promozioni привлича купувача и му казва – пробвай и купи.

Уважаеми собственици на магазини. Именно такива решения създават щастливи те купувачи.

СУПЕРМАРКЕТ.COM ЗА ВСЕКИ ДОМ

Жана Чанкова



Съботен предобед, традиционно отдаден на седмичното пазаруване. Само че вместо обиколка в супермаркета – клик с мишката върху електронната количка на сайта му. Ако доскоро през интернет се поръчваха предимно книги и DVD, напоследък и доставката на храни се очертава като изключително перспективен бизнес.

Големите търговски вериги вече успешно го развиват. tesco.com например има един милион активни британски клиенти. Със 109 евро средна стойност на покупка през мрежата веригата е най-успешният онлайн супермаркет в света в момента, пише Lebensmittelzeitung (LZ). Скоро Островът ще му отеснее, тъй като плановете на веригата

са да разшири електронния си бизнес към Източна Европа и към Корея и Китай.

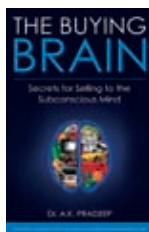
В тази част на света Carrefour вече успешно продава през интернет. В момента e-shop.carrefour.com доставя само в Пекин и Шанхай, но „се планират и други градове“, пише сайтът. Според статистиката посетителите му са средно един милион годишно. На европейска територия още в края на миналата година витаеха слухове за общ бизнес между Carrefour и британската компания за онлайн продажби на храни Ocado. Наскоро британската верига Waitrose преподписа бизнеса си с ocado.com за още десет години по данни на retail-week.com.

Пазаруването на храни през интернет

има почитатели и в Швейцария. В онлайн супермаркета LeShop.ch, където се предлагат над 12 хил. артикула (1/2 от тях на Migros), поне веднъж месечно пазаруват над 40 хил. клиенти. Средната стойност на пълна количка е 140 евро, твърдят от мениджмънта на сайта. През първото тримесечие на 2010 г. оборотът му е нараснал с 13% до 26 млн. евро, пише LZ.

Неотдавна и Walmart направи пълен редизайн на сайта си, така че онлайн шопингът да стане по-лесен за клиентите. През миналия август стартира проектът Walmart Marketplace на Walmart.com. Той представлява своеобразен електронен мол, в който освен стоките на веригата се предлагат над 1 млн. продукта на други търговци, пише CNBC.com.

БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



The Buying Brain:
Secrets for Selling to the
Subconscious Mind
A. K. Pradeep
David Meerman (Foreword by)
Предстоящо издание

Колкото по-добре познавате механизмите на човешката психика, толкова повече ще продавате – 95% от решенията за покупка се взимат на подсъзнателно ниво. Като стъпват върху последните открития на неврологичните науки, най-големите компании в света създават успешни марки, продукти и дизайни. „Купуваният мозък: Тайни за продажба на подсъзнанието“ предлага изследване в дълбочина на дебрите на съзнанието и на ефектите, които стратегиите за реклама, ценово позициониране и презентирание на продуктите имат върху клиентите.

Цена: € 23.30
eu.wiley.com



Marketing 3.0:
From Products to
Customers to the
Human Spirit
Philip Kotler, Hermawan
Kartajaya, Iwan Setiawan

Най-новият модел маркетинг – версия 3.0, не третира клиентите като обикновени консуматори, а като комплексни, многопластови човешки същества. От своя страна потребителите избират компании и продукти, които задоволяват по-задълбочено нуждите им от съпричастност и креативност. В Marketing 3.0 световноизвестният маркетинг гуру Филип Котлър разяснява защо бъдещето на маркетинга е в това да създаваш продукти, услуги и корпоративна култура, които отразяват ценностите на целевите клиенти и ги вдъхновяват.

Цена: € 20.80
eu.wiley.com



**If You're Not First,
You're Last: Sales
Strategies to Dominate
Your Market and Beat
Your Competition**
Grant Cardone

По време на икономически спад е трудно да запазиш непроменени броя на клиентите и обема на продажбите си. Представете си какво би било при тези условия да можете да увеличите продажбите си, докато оборотите на други компании се свиват. Да успеете да завземете пазарен дял от основните си конкуренти. И да знаете точната формула за привличане на нови клиенти, докато всички останали компании в сегмента ги губят. „Ако не сте първи, сте последен“ е книга за това как да се продава успешно по време на криза.

Цена: \$ 13.72
www.amazon.com

„Ценовата война между веригите не е в полза на никого“

Как читатели на сп. „Регал“ коментираха на www.regal.bg темата на брой 3 „Челен сблъсък с дискаунтьър“



touche:

Има... вариант за справяне със сложното положение на производителите – самите те да си направят верига магазини... Друга алтернатива... е създаването на алтернативни дистрибуционни канали. Например създаването на онлайн хипермаркет, който да доставя стоки за бита по домовете след предварителна заявка. ...Убеден съм, че... поне от гледна точка на минимизиране на разходите вариантът с интернет магазина е адекватно решение на проблема.

Засегнат:

Всъщност ценовата война, която се води между веригите, не е в полза на икономиката и изобщо на никого. Проблемът е сложен и може да се реши само от държавата. В нито една нормална държава не се продава под себестойност, пък камо ли под цената на суровините и материалите, както е тук...

клиент:

За мен дискаунтьрите са начин да се покаже на „официалните вносители“ в България колко всъщност са алчни. Не може един и същи продукт произведен в Полша да се продава в „Алди“ – Германия, на редовна цена от 2.99 евро, а в България в „Кауфланд“ и „Билла“ цената му на промоция да е 9.99 лв. а редовната – 11.99 лв.

вал:

В тази връзка се питам – кой е ходил наскоро в специален магазин за един вид стока... Защото на мен никога не ми остава време за толкова специално пазаруване... Относно продажбата през онлайн магазин – съвсем не е така проста или нискобюджетна, както почти всички си мислим... В Щатите има много такива доставчици, но те доставят предимно специални маркови храни, аранжирани цветя и други скъпи бързооборотни стоки. За съжаление трябва да се има предвид, че поръчките по интернет в България не са много, защото не са много и тези, които имат компютър вкъщи... А за минимизиране на разходите в търговията на дребно има много способности – например в евтините магазини пак в Щатите (а сега разбрахме, че и в „Карфур“ в The Mall) има каси на самообслужване – сам си маркираш стоките, сам си даваш парите/картата и т.н. Но това закрива работни места и точно в момента не е най-добрата политика за хората.

Никои:

Всеки има право да продава под себестойност – тази възможност е дадена, за да можеш да се освободиш от стоки, чийто срок на годност изтича, или от залежала стока. А българските производители трябва да се справят с извиването на ръце от дискаунтьрите. ...Като правило общите условия за доставка на търговските вериги са поне 50% в разрез със ЗЗК (Закона за защита на конкуренцията, бел. ред.). Просто производителят трябва да се жалва в КЗК (Комисията за защита на конкуренцията, бел.ред) от условията, които му се налагат като входни бариери...

bzm:

Най-лошото е че... няколко десетки милиона напускат страната ни... Печалбата се изнася към фирмата майка, а тук остават трошите...

Как Сийка:

Обществена тайна е, че големите вериги („Кауфланд“, „Пикадили“, ЦБА, „Метро“, „Билла“...) по правило искат обратно 1/3 от оборота, който правят, под формата на различни отстъпки, бонуси, маркетингови акции, „подаръци“ за годишнини от откриването, празници, входни такси, такси за листване, такси за делистване, глоби и пр. Чудя се, ако един производител иска да работи с тях, какъв марж трябва да предвиди в базовите си цени, че да може той да осигури покриване на разходите и данъците, заплатите на работниците и евентуално да има печалба? И дали тези базови цени след това могат да бъдат предложени на търговците на дребно? ...Също така е обществена тайна, че големите вериги по правило могат да продават стоката на каквато си пожелаят цена, включително на 90% под базовата на доставчика и доставчикът не може да им каже нищо (не става въпрос за период на изчистване на стока с изтичащ срок)...



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






В софтуера с отворен код има здрава търговска логика

Затвореният изходен код гарантира финансови приходи на автора, а отвореният – гъвкавост на софтуера

Антон Андонов,

Изпълнителен директор на INSinfotrade

Софтуерът с отворен код (СОК) се отличава концептуално от този със затворен код единствено по това, че неговият изходен код (първоизточникът на всяка програма) е публично достъпен в интернет. Така че той може да бъде променен и дописван както от авторите му, така и от други компании и лица. Тази разлика е ключова и определя големия потенциал за развитие на СОК.

Масовият софтуер обикновено е именно със затворен изходен код, т.е.

Кодът се пази ревниво

от неговите собственици. Така те си гарантират авторството и финансовите приходи от текущите и бъдещите версии. Този модел облагодетелства софтуерните компании, но често не е в интерес на потребителите. Като правило клиентът откупува само право да използва програмата в конкретна нейна версия и често няма никакви гаранции за бъдещо развитие на продукта. За софтуерна поддръжка често се плаща солидна годишна такса. Освен това поправки и доработки се извършват само от компанията – автор на продукта. Тя е и единствената, която определя цената и сроковете за доставка на допълнителните услуги и новите версии. Друг недостатък на затворения изходен код е трудното отстраняване на проблеми със сигурността. Обикновено реакцията на ком-

панията автор се забавя, а през това време потребителите са уязвими.

Минус е също, че когато компанията автор прекрати поддръжката за дадена версия, потребителите се принуждават да си купят новата версия, дори и да нямат нужда от нововъведенията. Затова фирмите, които предлагат софтуер със затворен изходен код, обикновено се стараят да държат клиентите си заключени около техните технологии, което често ги превръща в монополисти.

Авторите на СОК, напротив, публикуват изходния код. Така

Клиентите могат да го адаптират

и променят. В тази политика има здрава търговска логика. Чрез поправките клиентите развиват програмата. Като я напасват към нуждите си, потребителите подсказват на авторите точно каква функционалност им

Опитът на Франция с отворения код

През 2006 г. френската полиция мигрира софтуерната си инфраструктура от Windows към платформата с отворен код Ubuntu Linux и замени Microsoft Office с OpenOffice. Постепенно внедри и браузъра с отворен код Firefox и мейл клиента Thunderbird. В доклад, публикуван от Open Source Observatory and Repository (osor.eu) на Европейската комисия, става ясно, че ИТ бюджетът е намалял със 70%, без да се намалява ефективността на работата. От 2004 г. до момента в резултат от миграционната стратегия са спестени 50 млн. евро от лицензионни такси и разходи за поддръжка.

Освен в полицията Linux се използва и в други правителствени институции във Франция. Френската национална асамблея например оперира с над 1000 работни Ubuntu станции, а Министерството на земеделието на Франция използва Mandriva Linux.

Повече на http://www.osor.eu/case_studies

• Последна версия на препоръките за подбор на СОК в публичните администрации от ЕС: <http://www.osor.eu/idabc-studies/guidelines-for-public-administrations-on-procurement-and-open-source-software-2008-draft-version>

липсва. Често дори я развиват сами, което обогатява основния продукт и в същото време спестява време, пари и усилия на основните разработчици. Така общата стойност на създаването на такъв софтуер може да се окаже в пъти по-ниска от алтернативата му със затворен код и ограничен брой програмисти.

Предимство на СОК е и че може по-лесно да се интегрира с друг такъв софтуер и дори към затворена платформа. Освен това може изключително лесно да се локализира на български език. Също така СОК може при необходимост лесно да се пренесе и върху нова платформа.

Съществуват и цели операционни системи с отворен код като множеството вариации на Linux и BSD UNIX. Голяма част от Mac OS X, една от най-успешните потребителски платформи, също е стъпила на СОК компоненти. Предимство тук е, че бизнес потребителите могат да избират между различни доставчици на платформа, на хардуер и на софтуер, като по този начин постигнат най-доброто съчетание. За консултации или услуги по имплементация, интеграция и поддръжка могат да се обърнат към предпочитан доставчик, който не е задължително да е официален партньор на компанията автор.

Тъй като фирмите – създатели на СОК, не разчитат на продажба на лицензи, те концентрират усилията си върху предлагането на допълнителни услуги като абонамент за поддръжка или специфични за конкретен клиент услуги. Така бутиково те адаптират софтуера към потребностите на клиентите, без да има нужда самите потребители да напасват нуждите си към възможности, които дадена фиксирана платформа им предлага.

Като цяло СОК има място във всяка част от ИТ инфраструктурата на една компания – от работните станции, през комуникациите (електронна поща, телефония) до системите за управление и планиране (ERP). Важни

При този софтуер изходният код е...

- MS Office, MS Windows 7 – затворен и се продава
- MS Internet Explorer – затворен и безплатен
- Apache, OpenOffice, Ubuntu Linux – отворен и безплатен
- MySQL – отворен и може да бъде лицензиран срещу или без заплащане

• Създаден е общоевропейски софтуерен отворен лиценз – European Union Public License (EUPL) – утвърден на 22 езика, включително български, с цел промотиране на СОК и унификация на лицензирането му в рамките на ЕС.
<http://ec.europa.eu/idabc/servlets/Doc?id=31974>
<http://ec.europa.eu/idabc/servlets/Doc?id=32001>

предимства са на първо място генериране на икономии от софтуерни лицензи – пари, които най-често изтичат навън. На второ – бързина и гъвкавост при внедряване и поддръжка на иновативни решения с помощта на локални технологични компании.

Важно е да се акцентира върху факта, че СОК не означава непременно нито безплатен софтуер, нито нелицензиран софтуер. СОК се разпространява под свободни и отворени лицензи, които могат да бъдат и безплатни, но за услуги като поддръжка, внедряване и интеграция да се заплащат такси. Безплатен може да бъде всеки софтуер, независимо дали е с отворен изходен код или не. Моделът на СОК не е в противоречие със законите за интелектуална собственост и също е обект на авторски права. СОК продават, внедряват, интегрират и поддържат компании като Red Hat, Novell, IBM, Oracle и техни партньори в целия свят, включително в България.

Смартфон ще „чете“ баркодове

Софтуерната компания shopkick Inc. ще стартира ново мобилно приложение през лятото на тази година в САЩ. С помощта на мобилната технология клиентите ще могат чрез смартфон да сканират баркодовете на артикули в магазина. Те ще получават информация за продуктите и подробности за предлаганите промоции. Освен това ще могат да сравняват най-изгодните оферти в различни магазини. Новото приложение ще превърне физическите търговски обекти в „интерактивни светове“ за потребителите. За самите търговци това е начин да увеличат лоялността на клиентите си, пише streetinsider.com.

Първите два договора за внедряване на технологията са подписани с веригата за електроника Best Buy и с магазините за дрехи Macy's.

„Създадохме концепцията, за да редуцираме изобилието от нецеленасочена реклама в търговските обекти“, коментира Сириак Роединг, главен изпълнителен директор на shopkick Inc.

shopkick Inc. е млада компания, чиято философия се базира на убеждението, че съчетаването на мобилните технологии и физическия ритейл е следващата голяма възможност да се създаде добавена стойност за потребителите.

Неин съосновател е Рейд Хофман, създател и председател на борда на директорите на LinkedIn и инвеститор във Facebook.

Business Intelligence за търговци на дребно

Balkan Services пусна на пазара нова серия Business Intelligence (BI) приложения за оптимизиране на фирмените разходи. Програмите са разработени от компанията на база на QlikView и могат да генерират големи обеми данни от различните системи в търговските компании. Приложенията са насочени към анализ и оптимизиране на основните пера в бизнес организациите, включително разходите за заплати и хонорари, за комуникационни услуги и за гориво.

Те позволяват на мениджърите да правят бърз анализ на разходите в реално време, да преценяват доколко ефективно са изхарчени парите и каква е възвращаемостта от тях, твърдят от компанията.

Пазарът на Business Intelligence се развива с бързи темпове и се очаква възходящият тренд да продължи и през 2010 г. въпреки кризата, твърди Владимир Рашев, управляващ партньор на „Балкан сървисис“. Ключови тенденции, които ще движат BI сектора през тази година, са мобилен достъп до бизнес анализи (от популярните операционни системи за смартфони Android и iPhone OS, до най-новото мобилно устройство на Apple – iPad), повече приложения от външни разработчици, които улесняват работата на клиента в конкретни области, и все по-гъвкави и ценово достъпни BI решения.

Business Linux

Ins Info Trading

Първото в България интегрирано офис решение, базирано на Линукс

- телефонна централа**
- файлов сървър**
- мейл сървър**
- инфо портал**

НИКОГА
ПОВЕЧЕ
ВИРУСИ

експресна
инсталация

02 4894422

office@insinfotrade.com

www.insinfotrade.com

безплатен софтуер

сигурност и надеждност

висока ефективност

Лионер с чушки и Лионер с шунка от „Тандем“

Описание: „Тандем“ представя своите най-нови продукти от сегмента „За моето семейство“ – Лионер с чушки и Лионер с шунка. Приготвени от свинско и говеждо месо, малотрайните продукти се отличават със своята специална и различна рецептура. Парченцата червени и зелени чушки, както и късчетата шунка придават особено приятен аромат и вкус. Подходящи са за студени ордьоври, сандвичи и салати, но и за топли ястия.

Разфасовка: ~1.3 кг



Производител „Тандем-В“ ООД | www.tandem.bg
e-mail: sales@tandem.bg | **Телефон** (02) 915 60 18; 915 60 26
Адрес: София, бул. „Илиянци“ №23

НОВО! Хипоалергенни дамски превръзки NATURELL 100% ПАМУК

Описание: майката природа е жена. Затова тя знае от какво се нуждаят жените за интимната си хигиена и им дава ПАМУКА... Памукът е нискоалергенен, „дишащ“, не дразни кожата, дава чувство на комфорт и мекота. „Натурел“ разработи пълна линия анатомични и ежедневни дамски превръзки от 100% памук. Те са клинично тествани и са идеалното решение за жени със склонност към алергии в интимната зона.

Маркетингова подкрепа:
промоции, рекламни материали

Разфасовка:

„Натурел“ ДЕН 12 бр./пак.,
„Натурел“ НОЩ 10 бр./пак.,
индивидуално опаковани



Производител Pozzani Disposables S.p.A. Италия | www.naturell.it
Вносител „Еванс“ ЕООД | www.evans.bg | **e-mail** info@evans.bg
Телефон (0745) 60009 | **Адрес** 2850 Петрич | ул. „Места“ 18

„Емека“ – кухненска ролка семейна опаковка (4 ролки)

Описание: От юни марката представя нова семейна разфасовка от 4 ролки. Пакетът е с удобна дръжка за носене и дава възможност за спестяване спрямо опаковките с 2 броя ролки. „Емека“ кухненска ролка осигурява висока попиваемост и идеален блясък чрез иновативна система с двойно ембозиране. Има едри обемни шарки на лицето за висока попиваемост и ситни шарки на гърба за идеален блясък. Продуктът е позициониран в сегмента с най-голям дял от продажбите – средния ценови сегмент. Марката е представена на телевизионния екран.

Разфасовка: 4 бр. рула



Производител „Фикосота синтез“ ООД | www.fsbrands.com
Телефон (02) 80 80 610 | **Адрес** София 1680
бул. „България“ 102, ет. 4, офис 47

Хапки със сирене и щрудел с ябълка BELLA от многолистно тесто

Описание: Насладете се на новите продукти от многолистно тесто от BELLA. Тестото, от което са направени, е изработено по иновативна технология на ензимна основа. Това гарантира мекота след изпичане за по-дълъг период от време.

Маркетингова подкрепа:
преса, промоционални активности в точката на продажба

Разфасовка: 480 г е, 18-20 x 25 г



Производител „Унибел“ АД | www.bella.bg
e-mail: office@bella.bg | **Телефон** (032) 606 404
Адрес: Пловдив, ул. „Момчил войвода“ 9

Крем „Оле“/Crème Olè е лидер на пазара на инстантни кремове и десерти без варене

Описание: Винаги сполучливото, лесно и бързо приготвяне, обичаните вкусове шоколад и ванилия и неизменното качество на продукта обуславят постоянното му търсене и развитие на пазара. Crème Olè се приготвя за 3 минути без варене, само с разбъркване с миксер с 400 ml прясно мляко.

Маркетингова подкрепа: реклама в печатни и телевизионни медии, интернет, PR

Разфасовка: крем „Оле ванилия“, 80 г нетно тегло на единична бройка, баркод: 5941132002683, 25 бр. в кашон • Крем „Оле шоколад“, 84 г нетно тегло на единична бройка, баркод: 5941132002706, 25 бр. в кашон



Производител „Д-р Йоткер Румъния“ ООД | ул. „Албещ“ 50, Куртапе Арджеш, Румъния | **Вносител** „Д-р Йоткер България“ ЕООД, София 1172, п.к. 13 | **e-mail** office@oetker.bg | www.oetker.bg | **Телефон** (02) 943 11 16 | **Адрес** София 1784, „Младост“ 1, бл. 38Б, вх.3, ет. 2

Rex 2 in 1 Japanese Garden – искряща белота и аромат от далечна Япония

Описание: Rex 2 in 1 Japanese Garden придава на прането искряща белота и деликатен аромат от екзотичния свят на Япония на една достъпна цена. Неговата формула 2 в 1 премахва петната и оставя дрехите искрящо бели, като в същото време луксозният му аромат ви пренася в екзотичните японски градини. Rex 2 in 1 Japanese Garden е и с нова форма на праха с уникални сини цветчета и зелени частици. Ще го познаете по мекия син цвят на опаковката и разцъфналите черешови клонки на една истинска японска градина.

Маркетингова подкрепа: телевизионна реклама

Логистична информация: 400 г, 2 кг, 4 кг



Производител Henkel Merima d.o.o., Stanoja Atanackovica b.b., 37000 Krusevac, Republika Srbija | **Вносител** „Хенкел България“ ЕООД | **e-mail** henkel.bulgaria@bg.henkel.com | www.henkel-cee.com | **Телефон и факс:** (02) 806 39 00; (02) 806 39 01 | **Адрес** София, 1700, бул. „Симеоновско шосе“ 120