

регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА
С БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ

№10 (LXVI) 2011 WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 16
(02) 4615 294; факс (02) 4615 270
regal@economedia.bg

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

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

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

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

Визуален редактор
Ралица Янева

Предпечатна подготовка
Андрей Червенков
(02) 4615 475
andreych@economedia.bg

Корица Shutterstock

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

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

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

Печат **АЛИАНС ПРИНТ**
пълноцветно обслужване

Хартия **Mag**

Издава „Икономедиа“ АД



ТЕМА НА БРОЯ 2-10

Потреблението и кризата

ТАЕН КЛИЕНТ 11-13

11 Ценовите разлики между форматите се размиват

ТЪРГОВЦИ 14-19

14 Януш Кулик за политиката на REWE в региона

17 Новини

18 PwC: Договарянето между търговци
и доставчици ще се радикализира

ПРОИЗВОДИТЕЛИ 20-25

20 Двойният живот на мляко „Боженци“

20 Pepsi Co променя дистрибуцията си на ядки и снакс

21 Възход на уискито по време на криза

22 За да изнасяте успешно, е необходимо
държавата ви да има имидж

24 Какво правят италианските кооперативи

25 Superbrands: Кои са най-силните
потребителски марки в България

ТЕНДЕНЦИИ 27-29

26 WWF: Изяждаме планета и половина

27 Директно от фермата

28 Солидарно земеделие в действие

АНАЛИЗИ 30-33

30 GfK за реакциите на търговските вериги в кризата

32 Synovate за мотивациите на потребителите

КОНСУЛТ 34-36

34 Как да преговаряме за цени с веригите

35 Самофактурирането - добро начало

36 М като „Мобилна търговия“

36 Библиотеката на „Регал“

РЕГУЛАЦИИ 37-40

37 Краткият път към еднообразието

38 Новите изисквания към етикетите на храните

39 Какво мислят потребителите за „Стара планина“

41 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

Затвор до три години за продажба на стари храни

Идеята за затвор за храни с изтекъл срок на годност, която беше лансираната още през лятото от агенцията по храните, вече си проправя път към институциите. Проектът за промени в НК е готов и предстои да влезе за разглеждане в правителството. Очаква се МС да го разгледа в началото на 2012 г.

Според текстовете със затвор до 3 години се наказва всеки, който „пуска на пазара храни, които са с изтекъл срок на трайност или са с неустановен произход“. Същата е и санкцията за „управител или друго отговорно лице в обект от хранителната индустрия“, което е допусне на пазара такива продукти. На практика под ударите на новата разпоредба попадат производители, търговци, ресторантьори и др.

През лятото от агенцията по храните обясняваха, че целта е да се наказват нарушения, извършени с ясното съзнание, че се вреди на потребителите. Например, ако фирма подменя етикети на храни с изтекъл срок на годност и ги продават наново. Председателят на БАБХ Йордан Войнов обясняваше, че не става дума за случаи, в които магазинерът например е забравил да сваля от рафта продукт с изтекъл вчера срок на годност. За подобен случай се полага глоба или друга административна санкция, както е и в момента. В сегашния проект обаче подобно разделение няма, защото според агенцията е трудно да се докаже умишъл.

Промените ще станат факт, след като бъдат гласувани в парламента.

АБОНАМЕНТ

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

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

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

За абонамент, моля, посетете www.economedia.bg, изпратете [мейл go](mailto:abonament@economedia.bg)
abonament@economedia.bg или се обажете на тел. 02 93 76 349.

Ще удари ли кризата и потреблението на храни



Боряна Бъчварова

Лошите икономически новини ваят като градушка. И нагласите на потребителите за бъдещето са в пълен синхрон с прогнозите за икономиката. Около 60% от българите казват, че едва свързват двата края. Също толкова мислят, че финансовото им състояние ще се влоши. Близко 50% очакват безработицата да расте, а 40% - цените да растат (стр.8)

Така, вкочнени един в друг, икономиката и потребителските нагласи заедно се търкалят по нанадолницето. В резултат се наблюдава макар и плавен ефект на снежна топка при спестяванията на онези домакинства, които могат да си го позволят. Обобщено казано, хората замениха живота на кредит с режим на икономии (стр.5). При това напоследък се чуват шеги от типа дали в крайна сметка не е по-разумно вместо в депозити да се спестява в сухари, варива и консерви. Предвид кризата около еврото, финансовата несигурност и непълната банкова сигурност. И с едно наум за поскъпването на храните в световен мащаб.

За три години кризата премина през потреблението на коли, техника, дрехи, обувки. Но спря пред покупките на храни и лекарства - поне според последните налични статистически данни (стр.4). При по-детайлни проучвания обаче се вижда, че през втората половина на 2011 г. тя е засегнала и потреблението (в стойност) на повечето категории бързооборотни стоки. Растат разходите за покупки единствено на базисни продукти като млечните и пакетирани храни (стр.9). Това обяснява и зачестилите въпроси дали през 2012 г. няма да бъде ударено потреблението на храни.

В песимистичните си прогнози някои анализатори очакват, че потреблението на домакинствата ще се пренасочи към още по-ниски ценови сегменти и ще купуват все повече на промоция. Други не изключват бягство, поне за онези, за които е възможно, към домашното потребление. Така биха могли да постъпят и други, за да се застраховат срещу евентуалното влошаване на качеството при намаляването на цените. Можете да чуете и че за всичко това ще допринесе и покачването на цените на хра-

ните заради нарастващото търсене в Китай.

Според други анализатори секторът на храните ще бъде засегнат само при най-апокалиптични сценарии. Както показват и някои проучвания, при свиване на бюджета храните са едва на осмо място сред 12 неща, от които потребителите в глобален мащаб, биха се лишили (стр.6). Преди това хората ще са спрели да спестяват и ще са свели до минимум разговорите по телефона си. (Наред с това обаче храните са и едно от последните неща, за които биха започнали да дават повече пари, ако доходите им посткризисно се повишат). Тоест потреблението в сектора най-вероятно ще остане стабилно, но на ниски нива.

На фона на цялото черногледство не са излишни и малко упражнения по оптимизъм. Животът все пак продължава. Новите реалности ще развият онлайн търговията, директните продажби от фермата и др. Търговията на дребно ще стане все по-гъвкава, ефективна и дружелюбна към клиентите си. И най-добрите, макар и малцина, ще продължат да печелят.

...понижение... без изменение

Търговията на дребно ще остане потисната и догодина, изключение ще са технологичните и нишовите продукти

Стефан Антонов

Тази есен данните за потреблението са доста сходни с тези за нивото на река Дунав – и при двете понижението е толкова сериозно, че буди тревога – за корабоплаването и за икономиката като цяло.

Точно три години след като международната финансова криза започна да удря и реалната икономика, един от нейните компоненти – потреблението, остава в плен на несигурността и отказва да се съживи, въпреки че правителството разчита именно то да повиши brutния вътрешен продукт догодина.

Поведението на потребителите е като по учебник. При липса на сигурност за бъдещите доходи и работното място хората харчат само за това, без което не могат – храна, лекарства, горива, и предпочитат да спестяват свободните си финанси за време, когато може да нямат работа или заплатата ще се понижи.

Тези условия на несигурност се потвърждават от Националния статистически институт. Последните му актуални данни са за септември и могат да се сравнят със същия месец на 2008 г., когато фалира „Леман брадърс“. Спадът на продажбите на дребно е 20% средно за всички стоки без автомобилите, за които се води самостоятелна статистика и тя също е отрицателна. НСИ прави измерването си, ползвайки съпоставими цени, което означава, че пониженията и спадовете са във физическите обеми на продадените стоки и се изключват ценовите колебания, които може да раздуят оборотите в номинално изражение.

Растат единствено продажбите на лекарства и козметика – с 22% спрямо последния предкризисен месец, както и на храните, напитките и цигарите – с 8%.

Продължават да се свиват продажбите на дрехи и обувки – с 18.7%, както и на мебелите, битовата техника – като телевизори и домакински електроуреди – средно с 37%.

Точно фалитът на най-голямата инвестиционна банка в САЩ бе първият удар за българските потребители. Той пресуши ликвидността на междубанковия пазар и кредитирането в

България рязко секна. До неговото настъпване финансовите институции се състезаваха да отпускат кредити с по-ниски лихви, три седмици по-късно вече наддаваха за парите на домакинствата с по-високи лихви по депозитите, които им предлагат.

За купуването на нови жилища, коли, електроника и дрехи вече не се заемаха пари и хората трябваше да разчитат на собствените си доходи. Те обаче също започнаха да се свиват заради растящата безработица и масовото намаление на заплати, с което частният сектор посрещна кризата през 2009 г.

„Федералният резерв се откажа да спаси „Леман“ на 14 септември в неделя, в понеделник след това бе обявен нейният фалит. А ние в петък на 12 септември пратихме към централата ни искане да ни удвоят бюджета за отпускане на нови кредити в България. Седмици по-късно вече вдигнахме лихвите с цел да задържим и привлечем парите на хората.“ Това разказва български banker, директор на финансова институция, чийто капитал се държи от чуждестранна.

Променлив успех

В цялата потиснатост на стагниращата икономика обаче се намериха и гъвкави търговски компании, които успяха да извоюват завидни позиции на пазара.

При дрехите например се появиха нови марки, комбиниращи добро качество с ниски цени, и така се наложиха в сегмента на потребителите, които търсят нещо повече от анонимен китайски внос, но при достъпни на цени.

В същото време марковите дрехи и обувки се купуват само от хората с по-високи доходи или когато влязат в аутлет центрове. До края на лятото Българската ритейл асоциация отчита спад на продажбите през всеки месец както на годишна, така и на месечна база. Оборотите с дрехи и обувки растат само когато се правят промоции или сезонни намаления, но те не са достатъчни, за да раздвижат бранша.

Макар търговията с електрониката да е да-



© Shutterstock

леч от най-добрите си времена, там също има раздвижване. То е незначително, ако се сравни с тенденциите преди три години, но спрямо миналата година има известно съживяване (виж графиката). Няколкото причини, на които се дължи това, биха могли да помогнат да се задържат оборотите на сегашното им ниво, но не и да предизвикат бум. Продажбите на телевизори се движат от факта, че тяхната цена спадна значително в последните две години и в момента домакинство със средни доходи може да си позволи LCD телевизор. Така в един момент се натрупват фактори като остаряване на стария приемник и поевтиняване на новите модели и това стимулира сделките.

При компютрите и мобилните телефони пък има ясно обособена миграция от настолните компютри към лаптопите и таблетите и от класическите мобилни апарати към смартфоните. Според Божидар Колев, съосновател и президент на веригата „Технополис“, пазарът на електроника се стабилизира, като за нарастване на търсенето влияе фактът, че съвременните технологии стават все по-достъпни като цена за домакинствата. Той обаче признава, че оборотите в бранша са с една трета по- ➤ 4



ниси отпреди кризата, и го обяснява с нарастването на домакинските разходи за базови блага като храни, горива и други.

Най-сериозно растат продажбите на преносими компютри и смартфони. „Този сегмент първи бе засегнат от кризата и сега първи се възстановява. Все още продажбите са далеч от предкризисните равнища, но тук потенциалът за растеж е много голям, особено при таблетите“, смята Божидар Колев.

(НЕ)сигурна карта

Храните и напитките винаги са били сигурен бизнес. Колкото и да обеднее, човекът трудно може да се изкара без тях и затова продажбите им растат дори в условията на криза. Същото важи и за лекарствата, чиито продажби се увеличават с една трета спрямо предкризисния септември 2008 г.

Най-сериозен ръст има в оборота с лекарства и козметика, които НСИ поставя в една ка-

тегория - с 22%. Търговията на дребно с храни, напитки и цигари расте само с 8% в сравнение с предкризисните равнища.

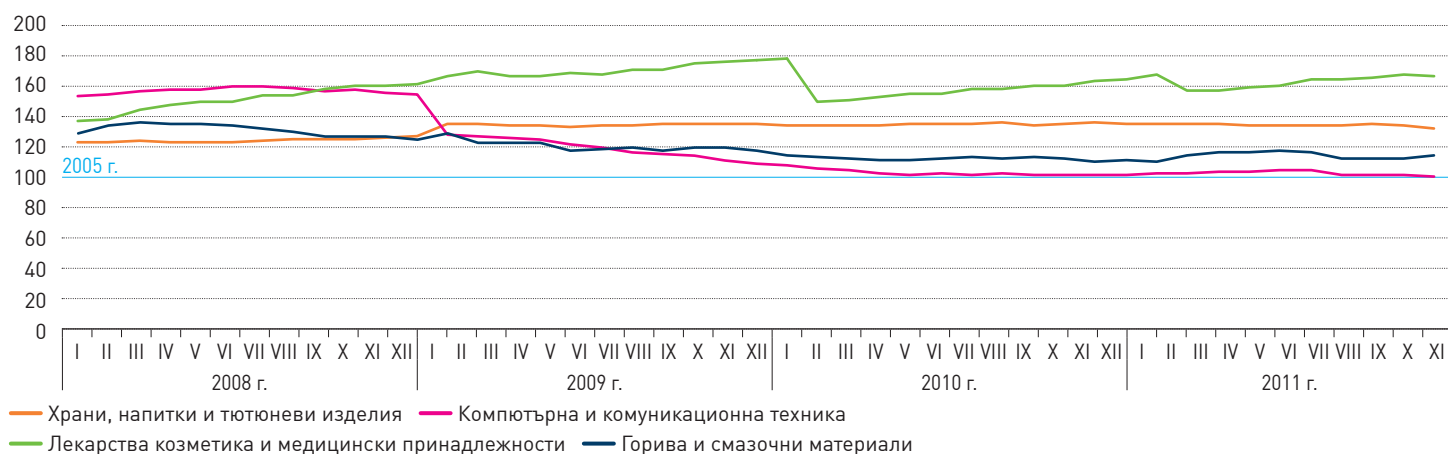
Това обаче е една от най-несигурните статистики, защото цигарите и алкохолът като акцизни стоки са любими на сивия сектор. При алкохола например ставката е без промяна вече трета година и там продажбите растат с 20% спрямо миналата година и спрямо 2008 г. За първите 10 месеца на тази година цигарите са влели в хазната едва 3% повече спрямо януари - октомври на 2008 г., а увеличението на акцизната ставка е повече от 50%. Простата сметка показва, че или българите са намалили тютюнопушенето с 40%, или този спад се поделва между сивия сектор и въздържателството на пушачите. Тази тенденция се потвърждава и компаниите в бранша, които съобщават за свиване с 23% през първата половина на тази година спрямо същия период на миналата.

При хранителните стоки експертите смятат,

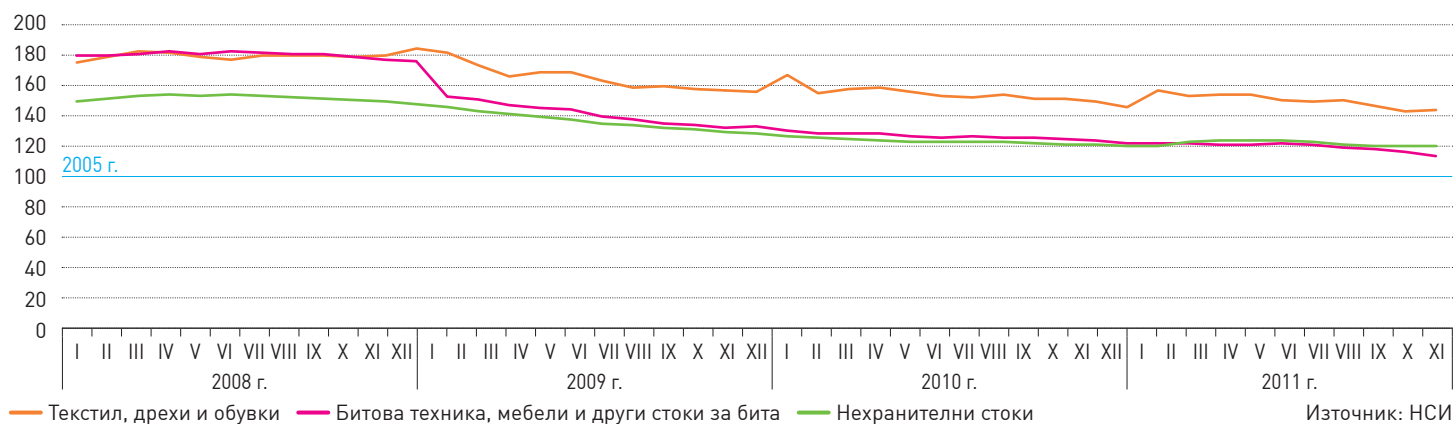
че се засилва тенденцията потребителите да пазаруват в хипермаркетите и дискаунтърите. През летните месеци обаче данните за търговията на дребно показваха, че търговията с хранителни продукти също може да се свие, макар и само на месечна база. Все още не е сигурно колко сериозно тази тенденция ще се отрази през следващата година. Кирил Вълчев, собственик и управител на месопеработвателната компания „Тандем“, например очаква догодина цените на месото да се покачат заради нараналото търсене в Китай. Ако това стане, хората ще се ориентират към по-нискоценови продукти или дори към домашното производство.

„Потреблението на храни ще се свие само при реализацията на най-катастрофичните сценарии за бъдещето на еврото. Ако такава дълбока криза, която да засегне и България, няма, хората ще запазят потреблението си на сегашните равнища“, смята макроикономистът от Центъра за либерални стратегии Георги Ганев.

Отличници*



Губещи



Източник: НСИ

* Националният статистически институт провежда проучването си на база официалните данни, които компаниите от бранша са задължени да отчетат. За по-лесно сравняване на отделните периоди продажбите се мерят по съпоставими цени и отразяват само физическите обеми. За по-лесно сравняване на данните в дългосрочен план е изработен индекс на продажбите, при който 2005 г. е базова със стойност 100 и след това може да се правят сравнения както към по-късен период, така и към базовия.

Кризата: Да спестяваш или да не потребяваш

Валентина Илиева

„— Купи си ги бе, какво толкова.

— Ама нали ги внесе, ще си развалиш лихвата!

— Абе, каква лихва. Виж как ти подхождат на чантата!

— Ами депозитът?! Пести!

— Харчи!“

Диалогът е между дяволче и ангелче в телевизионна реклама на българска банка отпреди четири години. По това време икономиката беше в подем, заплатите растяха, а с тях и потреблението. Домакинствата не само не спестяваха, но и купуваха на кредит мебели, битова техника, електроника. От 2007 г. – времето на активното телевизионно излъчване на въпросната реклама, досега ситуацията значително се промени. И ако до есента на 2008 г. тук все още се колебахме има ли криза или не, фалитът на американската инвестиционна банка Lehman Brothers сложи край на чуденето. Икономиката се сви и влезе в рецесия, бизнесът започна да замразява проектите и инвестициите, а домакинствата ограничиха потреблението, като насочиха свободните си средства към спестяване. Така за три години – от септември 2008 г. до септември 2011 г., депозитите на домакинствата в банките са се увеличили с 8.376 млрд. лв., или с 37.8% до 30.5 млрд. лв. За сравнение в предходните три години (от септември 2005 г. до септември 2007 г.) – времето на кредитния бум, нарастването на влоговете е било с 3.160 млрд. лв., или с 22.2%.

Защо, кога и как спестяваме

Сумата на спестяванията и средствата, отделени за потребление, е равна на разполагаемия доход. Спестяванията може да са както положителна, така и отрицателна величина. Когато те са положителни, реално спестяваме част от доходите си под една или друга форма (депозити и инвестиции) и отлагаме потреблението за бъдещи периоди. Когато те са отрицателни, живеем на кредит. Решението за това да спестяваме или да харчим повече от своите доходи (т.е. да живеем на кредит) се взема според индивидуалните нагласи за поемане на рискове, но определящи са и макроикономическите фактори и показателите за състоянието на икономиката.

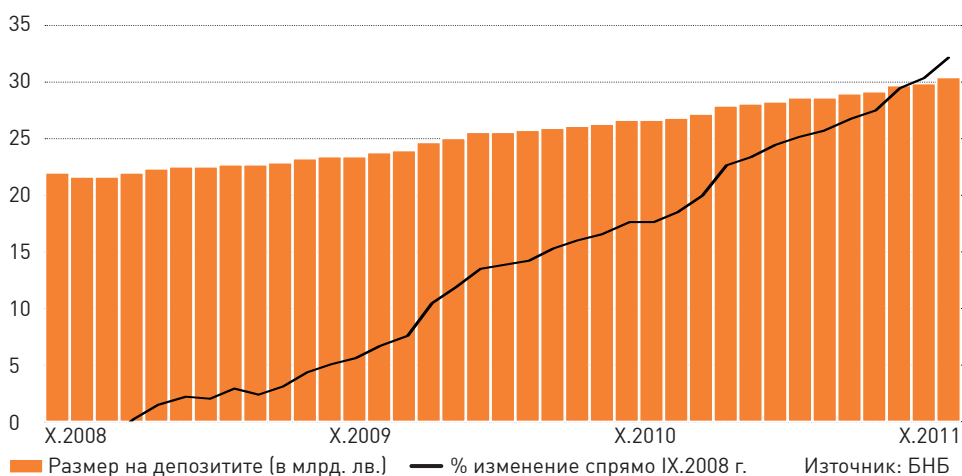
Във времена на икономическа криза, каквато е сегашната ситуация, домакинствата увеличават нормата на спестяване заради несигурността в икономиката, намаляването на доходите и заплатите, увеличаването на безработицата. Тоест събират бели пари за черни дни, или се наблюдава т.нар. предпазно спестяване. Обратно – във времена на икономически подем, когато доходите растат по-бързо от инфлацията, хората стават разточителни, намаляват своите спестявания и увеличават потреблението. Това се наблюдава и

в съотношението кредити към депозити, което от началото на кризата се е подобрило за банковата система в България от 119.36% до 106.08% към септември 2011 г. Това показва, че през този период домакинствата са прибягвали по-малко към кредити и са спестявали повече, въпреки че доходите като цяло намаляват през този период.

Дългото отлагане на потреблението

Стимулите за спестяване са различни: Рискът от загуба на заетост и доходи. От- ➤ 6

Депозити на домакинствата



Къде и колко са парите на българите

Финансовото богатство на българските домакинства възлиза на 41 млрд. лв. (56% от БВП) към средата на тази година според данни на изследователска група Industry Watch. В понятието финансово богатство анализаторите на групата включват депозити и пари в брой, вложения в пенсионни и взаимни фондове и животозастраховки, инвестиции в акции и ДЦК. Според проучването на Industry Watch банковите депозити и парите в брой, които са най-ликвидните финансови активи, представляват съответно 69% и 17% от финансовите активи на населението. Това означава, че българските домакинства държат 86% от своите спестявания под формата на пари в брой и банков депозити. За страните от еврозоната този дял е 36%. През последните три

години темпът на растеж на банковите влогове на домакинствата остава относително постоянен – около 12% на годишна база, се казва в проучването на Industry Watch. Прогнозата им е, че този темп на растеж на депозитите ще се запази и през следващата година. Очакванията на БНБ са за 2011 г. годишният ръст на влоговете да бъде 11%, а за следващата – 8%. От Industry Watch посочват още, че през 2010 г. и 2011 г. домакинствата са получили доход от лихви по банковите депозити в размер на около 1.2 млрд. лв. годишно. Ефективната лихва по влоговете достигна най-високото си ниво през 2009 г. (пика на депозитната война) – близо 5% годишен лихвен процент. Оттогава плавно се понижава и към септември 2011 г. е 4.1%.

Потребителите - раздвоени между разум и чувства

Хората са уморени, искат да си починат, но са икономически несигурни, показва глобално изследване на „Нилсен“

Чавдар Димов

Потребителите са по-чувствителни от всякога на тема харчене, показва глобално онлайн изследване на „Нилсен“. Това се случва на фона на факта, че потребителското доверие намалява за седмо поредно тримесечие, обясняват от компанията.

Изследователите от фирмата питат в глобално изследване потребителите как разпределят месечния си бюджет и какво биха променили в харченето си, ако той се увеличи или намалее с 10%. Общото усещане от данните е за огромно натрупване на умора у хората. При това не за физическа, а за чувства като скука, досада и т.н. Това личи от факта, че когато мислят какво биха направили с 10% по-голям месечен бюджет, в най-голяма степен потребителите са казали че биха увеличили харченето си за пътувания и ваканции (+29%) и почивка и забавления (+20%). Остава обаче и усещането за несигурност. Заради него потребителите биха вложили допълнително и в спестяванията си (+25%).

От другата страна, ако разполагат с 10% по-малко пари за месеца, хората в най-голяма степен ще орежат разходите за дрехи (-21%) и хранене извън къщи (-18%). Доста хора посочват и че ще ограничат купуването на потребителска електроника и домакински електроуреди (-14%). Така че, ако глобалната икономика се влоши, това ще са секторите, които ще пострадат най-много, казват от „Нилсен“. Освен това в условия на понижение на месечния бюджет анкетираните са заявили, че това вероятно ще доведе до свиване на спестяванията им с 10%.

»» 5

лагането на покупките на дълготрайни потребителски стоки (мебели, битова техника и потребителска електроника) в условията на икономическа несигурност. Отлагане на покупките на жилище при траен спад на жилищните цени в периода 2008 - 2011 г. Наред с всичко това стимул за спестяване е и нарастването на лихвите по депозити. Това се наблюдава, защото банките имат потребност да

Варианти за бъдещо потребление



nielsen

финансират дейността си основно от местния депозитен пазар, като увеличават лихвите по влоговете, за да привлекат средства. На фона на задълбочаващите се проблеми в еврозоната и задаващата се нова рецесия очакванията за положителна промяна в българската икономика не са обнадеждаващи. На микро ниво това може да означава продължаване на отложено потребление на домакинствата за

още (не)известен период. Проблемите биха се задълбочили, ако кризата продължи твърде дълго, например през следващите две-три години. Това би продължило спада на доходите, в резултат на което ще започне стопяване на депозитите, тъй като все повече хора ще се обръщат към белите пари за черни дни, за да запазят жизнения си стандарт на екзистенциалния минимум.



© Личен архив

Гергана Маринова:

Българският купувач търси най-добрата сделка

Намалява значението на близостта на магазина, делът на промоциите и собствените марки расте, казва консултант-изследователят от GfK

Чавдар Димов

Потребителите в България са скептични за възстановяването на икономиката. Шейсет и три процента от тях посочват, че „едва свързват двата края“, 59% очакват финансовото им състояние да се влоши още, 56% смятат, че безработицата ще расте, а 41% са сигурни в бъдещото покачване на цените. Това показва Гергана Маринова, консултант-изследовател в „Потребителски панел“ на GfK на конференцията Retail in Detail 2011.

Потреблението на домакинствата също не дава поводи за оптимизъм. От средата на 2010 г. нивата на цените се повишават, а от това се свиват количествата бързооборотни стоки, потребявани от домакинствата.

Кое е най-важното за купувачите в България

Българският купувач търси най-добрата сделка. Това не е непременно най-ниската цена,

важно е по-скоро съотношението цена/качество. От съществено значение е мястото, на което пазарува, да има богат избор от продукти, те да са пресни, качествени и на добри цени. Нараства значението на видимостта на етикетите с цените и наличието на продукти на известните марки в магазина.

С най-малко значение за избора на място за пазаруване е възможността за плащане с дебитна и кредитна карта и наличието на >> 8

Аз ❤️ Зайо Байо
СаниКонс

- ✓ БЕЗ ПЪРЖЕНЕ
- ✓ БЕЗ ИЗКУСТВЕНИ ОЦВЕТИТЕЛИ
- ✓ БЕЗ КОНСЕРВАНТИ

Зайо Байо®

www.zayobayo.bg

»»7

допълнителни услуги като химическо чистене и др.

Близостта на магазина до дома или работното място продължава да е най-важна за избора на място за пазаруване. Значението ѝ обаче намалява от 73% през 2006 на 67% през 2010 г., отчитат от GfK. Анализаторите отдават тази промяна на повишената мобилност на българите. Нараснало е значението на асортимента, който е вторият по значимост фактор, а добрите цени са понижали важността си от 44% на 41%. В същото време нараства склонността на купувачите да търсят и купуват стоки на промоция и с намалени цени.

Тези фактори имат различно значение в зависимост от типа на магазините. В обектите от модерната търговия най-важен е асортиментът, следван от добрите цени като цяло и съотношението цена/качество. В обектите от тради-

ционната търговия обаче близостта до дома или работното място остава на първо място, следвана от асортимента и добрите цени.

Промоциите и собствените марки стават все по-важни

За първите шест месеца на 2011 г. промоциите заемат 8.4% от покупките на бързооборотни стоки на българските домакинства. Най-много в промоция се купуват млечните десерти, следвани от специалните сирена, дресингите за салати, топените сирена и разтворимите кафета. Това са все продукти, които не са от първа необходимост. Повечето от тях са относително скъпи за среднестатистическия купувач и това ги прави подходящ обект за промоции, както и за собствени марки.

Наред с повишения интерес към промоциите българските купувачи все повече се до-

веряват и на собствените марки. Към второто тримесечие на 2011 г. 78.5% от домакинствата са си купили поне един продукт от собствена марка на веригите. В обем делът на т.нар. private labels е 10% общо от пазара на бързооборотни стоки за същия период. Тежестта им обаче е различна в различните категории.

Тенденциите в търговията

Тенденциите в поведението на купувачите са в унисон с развитието на търговията. По-конкретно това е ръстът на дяловете на хипермаркетите и на дискаунтърите от целия пазар. Расте и делът на минимаркетите, докато супермаркетите остават на предишните си нива и дори регистрират лек спад. Очакванията на специалистите от агенцията са в бъдеще да се запази тенденцията за ръст на модерната търговия и да продължи да се засилва значението на хард дискаунтърите.

Потребителите са песимисти за икономиката



63%
Едва свързват двата края



59%
Смятат, че финансовото им състояние ще се влоши



56%
Очакват безработицата да расте



41%
Очакват постоянен ръст на цените

Профил на купувача в хард дискаунтър

Кой купува от дискаунтърите

13% от клиентите не купуват никакви собствени марки

21% от клиентите на дискаунтърите са на възраст 65+ при дял от 24.7% общо за FMCG

26% от групата със средни доходи, която иначе има 22.7%, други 12.1% при 10.6% дял на групата с високи доходи

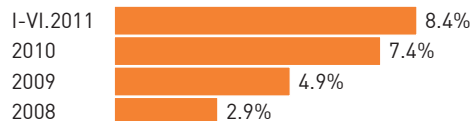
32% от оборота на хард дискаунтърите идва от големите градове (с над 100 000 жители) и София

42% от потребителските разходи при дискаунтърите са генерирани от семейства с деца

Консуматори vs. купувачи

Търговията в България вече е на етап, в който ръстът на продажбите зависи от активното сътрудничество между търговци и производители според изследователите от GfK. Това се предопределя от една ключова особеност: консуматорите, потребителите на продуктите променят поведението си, когато влязат в магазина и се превърнат в купувачи. Като консуматори хората са привързани към определени марки, които отговарят на начина им на живот, предпочитания и т.н. Но като купувачи за тях е важен процесът на пазаруване. Затова маркетинговите стратегии към потребителите би трябвало да са различни от тези, насочени към купувачите. И тук се ражда необходимостта от сътрудничество. Производителите се интересуват от потребителите си, от консуматорите на продуктите им и инвестират в познанието им. Търговците правят същото по отношение на купувачите в обектите им. Това, което остава, е двете страни да обединят усилия, за да разберат как се променят потребителите на едните, когато влязат в магазините на другите и се превърнат в купувачи. Така ще спечелят всички, каза Гергана Маринова.

Дял на промоциите от пазаруването



Предпочитани места за пазаруване по категории

Категория	Хипер-/супермаркети	Минимаркети/Удобни магазини	Открити пазари, специализирани магазини
Пакетирани храни, консерви	50%		
Колбаси и пресни деликатеси	50%		
Перилни и почистващи препарати	45%		
Грижа за тялото	43%		
Захарни изделия		48%	
Безалкохолни напитки		52%	
Бира		46%	
Хляб и сладкиши		57%	
Прясно месо			11%
Флодове и зеленчуци			22%

Източник: GfK

GfK за потреблението през юли - септември 2011

Домакинствата реално са купували по-малко

Владислав Колев, мениджър Consumer Tracking в GfK Bulgaria

Потреблението на домакинствата в България продължава да расте в стойност и през третото тримесечие на годината. Наблюдаваната динамика е свързана с крайната покупна цена, която се увеличава, следвайки насоката на изменение на ценовите равнища (инфлацията, измерена чрез индекса на потребителски цени от НСИ).

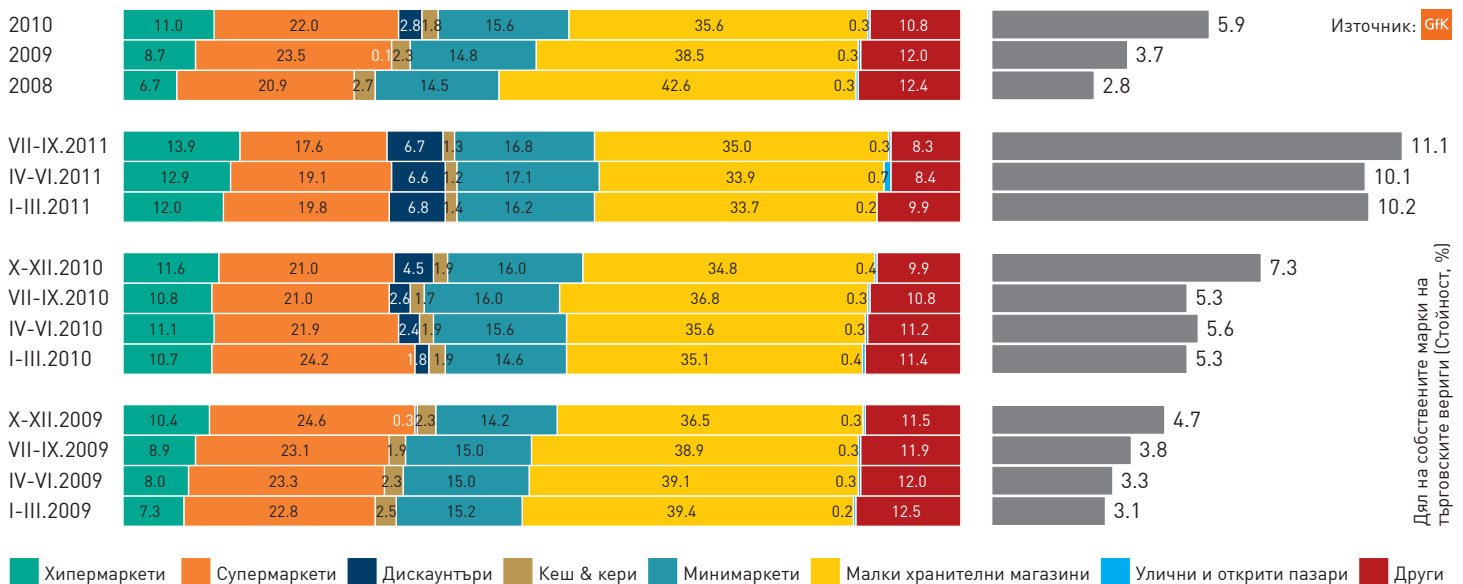
За юли - септември домакинствата са увеличили разходите си за покупка с 3.3% спрямо същия период на 2010 г. В същото време при номинално изменение на цените на хранителните категории от 5.7% средната покупна цена се е повишила с 3.7%. Това означава, че в реално изражение домакинствата са харчили по-малко, но са купували по-скъпо при нарастващи цени на продуктите.

По-високите покупни цени са в резултат на динамиката най-вече при хранителните категории - млечните изделия и в групата на пакетирани храни. За разлика от тях при напиките, а и в групата на продуктите за



© Shutterstock

Дял на различните канали на дистрибуция в потреблението на домакинствата (% в стойност)



Хипермаркети Супермаркети Дискаунтьри Кеш & кери Минимаркети Малки хранителни магазини Улични и открити пазари Други

» 9

лична хигиена, козметика и поддържане на домакинството цените на покупки са по-ниски.

Тази тенденция е характерна за потребителското поведение на домакинствата от началото на миналата година. Последният изследван период (юли - септември 2011) се различава по това, че през него намалява интензитетът на нарастване на цените и се увеличава интензитетът на разхода за покупка. Тоест, въпреки че в реално изражение потреблението все още намалява, темпът на намаление е по-нисък.

Ако тази насока на поведение се запази, можем да наблюдаваме ръст и в реално изражение през следващите тримесечия.

Развитието на различните формати магазини също не е еднозначно. Три са успешните формати, които успяват да привлекат по-голям дял от разходите на домакинствата: Това са магазините, които предоставят най-голям асортимент от категории и марки – хипермаркетите (основно „Кауфланд“ и „Карфур“). Харддискаунтърите (главно „Лидл“) и традиционният най-малък формат магазини, но от модерен тип – минимаркети с до три каси на самообслужване.

Тези формати печелят позиции или благодарение на големия си асортимент, който дава възможност за оптимален избор на продукти, или заради ограничения избор на ниски ценови равнища, предлаган от собствените марки на дискаунтърите, или заради удобството да пазаруваш в най-близкия магазин.

В тази конкурентна среда на различните формати се открояват супермаркетите, които не са специализирани към някои от тези фактори и заради това за втора поредна година губят позиции на пазара. Това важи с по-голяма сила за независимите супермаркети и недотам за по-големите търговски вериги, представени в този формат.



© Shutterstock

Динамика на потребителските разходи по канали на дистрибуция - в стойност % (спрямо същия период на предходната година)

Ръстът на харддискаунтърите е почти три пъти в сравнение със същия период на предишната година. В сравнение с предишното тримесечие е само 6%



Разходи на домакинствата за бързооборотни стоки - промяна в стойност (спрямо същия период на предишната година)



Ценовите разлики между форматите се размиват

През ноември сметките в шест от деветте магазина са много близки

Чавдар Димов

Когато гледа данните от пазаруването на тайния клиент през ноември, човек започва да се пита „какво става“. Сравнението с октомври показва, че магазините, в които сме свикнали да е по-евтино, поскъпват, а обратно – скъпите са понижали цените. Средната сметка е 32.13 лв.

Сред дискаунтърите единствен „Пени“ е по-евтин от предишния месец, но само с 23 стотинки. „Кауфланд“, „Карфур“ и „Т-маркет“ отбелязват значителни повишения – съответно с 2.13 лв., 1.52 лв. и 1.33 лв. спрямо октомври. Макар и по-скромно, повишение има и в „Лидл“ (0.40 лв.). В същото време „Билла“, „Фантастико“ и ЦБА отчитат немалки понижения в сметките си – съответно с 1.18 лв., 1.69 лв. и 1.54 лв. Тоест стига се дотам, че поне откъм цени през ноември разликите между форматите се размиват. „Лидл“, „Пени“, „Т-маркет“ и „Фантастико“ са със сметка около 30 лева, но иначе са от различни формати. При „Билла“ и ЦБА сумите са над 32 лв., но под

33 лв., което не е много над вече изброените четири вериги.

Единствено „Кауфланд“ и „Карфур“ се отличават с ниски средни сметки въпреки поскъпването си. „Кауфланд“ за втори пореден месец е най-евтиният магазин – със сметка 27.14 лв., и въпреки факта, че 12 от 20-те продукта са по-скъпи спрямо октомври. В „Карфур“ са поскъпнали само седем продукта, но въпреки това френската верига остава на второ място с 27.45 лв.

Трудно е да определим към коя категория принадлежи „Пикадили“. Напоследък често се случва обекти на веригата да приличат по-скоро на удобни магазини по цени въпреки големите си размери. Новият „Пикадили“ в софийския ЦУМ доста ни изненада откъм асортимент – само бияйца, които за 6 броя струват цели 6.49 лв., универсален препарат и душ-гел по за над 4 лв. и паста за зъби за почти 3 лв. В крайна сметка общата сметка е 48.66 лв. и няма нищо общо с цената на никой от >> 12



© Shutterstock

Търговско и магазинно оборудване. Рекламни системи и промоции.



Готови решения в категорията мениджмънт и ценовата комуникация.



www.vkf-renzel.bg

ВКФ Ренцел България Продакшън ЕООД • ул. "Проф. Димитър Атанасов" № 8А • София 1680
Телефони: (+ 359 2) 958 81 45 / 958 93 84 • Факс: (+ 359 2) 958 64 82 • info@vkf-renzel.bg

Вашият безплатен каталог за 2014-та година:



„Приложно стимулиране на продажбите - POS на фокус - основен каталог / 1004 стр.“



» 11 другите магазини, които следим. Тя е и с близо 10 лв. над сметката от октомври.

Този път не отчитаме масови промени при цените. Единствено кафето е поскъпнало в шест от веригите, а захарта е поевтиняла в пет и е запазила цената си в три. При кашкавала регистрираме чувствително понижение в четири вериги, но в други четири има поскъпване, макар и в по-малки мащаби. Продуктът с най-стабилно поведение на цената спрямо октомври е оризът. Той е без промяна в осем от деветте вериги, а единствено в „Кауфланд“ е по-евтин, и то вероятно защото е на промоция.

Всъщност най-големи са промените при нехранителните продукти, които обикновено са с по-малко движения. През ноември се виждат масови поскъпвания, като в ЦБА, „Пикадили“, „Фантастико“, „Т-маркет“ и „Карфур“ те са преобладаващи. „Пени“, „Лидл“ и „Билла“ съмвяват да запазят цените на нехранителните продукти, като в трите магазина само по един продукт е с променена цена.

В „Лидл“ собствените марки в кошницата с продуктите ни са най-много – 12. Следват ЦБА с 11 и „Билла“ и „Фантастико“ с по 10. В „Лидл“ силата на собствените марки е при нехранителните продукти (всички седем от списъка ни

там са такива). Същевременно в ЦБА цели 9 от 13-те храни са от собствена марка на веригата и едновременно с това са най-евтиното предложение. Във „Фантастико“ същото важи за 8 от храните.

„Пени“ също продължават да увеличават категориите, в които предлагат собствени марки. Този път към тях се добавиха шампоан и душ-гел. Промоциите са най-много в „Пикадили“ (5), което очевидно не помага на сметката там. Този път сме регистрирали случаи на out-of-stock по списъка ни в четири от веригите, като в „Билла“ дори са били при два от продуктите.

Сравнение на цените на 13-15 ноември

Легенда:	Количество	ЦБА ул. Славянска	Билла бул. България	Пикадили ЦУМ	Фантастико Изток, Райко Алекиев №40	Т-маркет Обеля, ул. Дико Илчев 6	Кауфланд Дружба	Лидл Дружба, ул. Обиколна	Пени маркет Обеля, ул. Дико Илчев 6	Карфур The Mall	Средна стойност
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ											
Хляб „Добруджа“	≥ 650 г	0.59	0.85	0.95	0.69*	0.77	0.69	0.66*	0.75	0.66	0.73
Яйца	10 бр.	2.19	1.79	6.49	1.80	1.79	1.79	1.89	1.85	1.78	2.37
Брашно	1 кг	0.79	0.79	0.79	0.74	0.79	0.79	0.79	0.69	0.85	0.78
Олио	1 л	2.59	2.49*	2.29	1.99	2.49	2.59*	2.59	2.59	1.99	2.40
Ориз	1 кг	0.99	1.59	1.65	0.89	0.99	0.75	0.99	0.99	0.85	1.08
Захар	1 кг	2.09	2.19	2.15	2.15	2.15	1.99	2.19	2.19	2.10	2.13
Кафе	≥ 100 г	0.85	0.59	1.35	0.75	0.79	0.49	0.49	0.79	0.59	0.74
Сирене краве	500 г	2.85	2.45*	3.07	1.40	3.00	3.25	3.25	3.00	2.75	2.78
Кашкавал от краве мляко	500 г	4.25	5.45	4.40	3.85	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.77
Маргарин	≥ 500 г	1.19	1.69	1.85	1.18	1.15	0.79	0.89	1.15	1.09	1.22
Прясно мляко	1 л	1.19	0.77	1.99	0.89	1.29	0.77	0.89	1.39	0.75	1.10
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.45	0.39	0.69	0.45	0.49	0.45	0.62	0.59	0.58	0.52
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	2.42	2.65	3.74	1.93	1.59	1.70	1.99	2.81	1.54	2.26
ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		22.44	23.69	31.41	18.71	22.29	21.05	22.24	23.79	20.53	22.91
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ											
Шампоан	≥ 200 мл	1.69	1.59	2.99	1.99	1.69	1.19	1.49	1.39	0.99	1.67
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.59	1.93	4.19	1.49	2.19	1.29	1.99	1.19	1.99	1.98
Душ-гел	≥ 200 мл	3.19	1.99	4.09	3.79	0.99	0.79	0.79	0.79	1.29	1.97
Сапун	1 бр.	0.49	0.39	0.89	0.49	0.54	0.35	0.35	0.35	0.29	0.46
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	1.24	1.19	2.95	1.59	1.39	0.79	0.79	0.79	0.75	1.28
Прах за пране	1 кутия	1.09	0.99	0.99	0.99	1.15	0.99	0.99	0.99	0.95	1.01
Тоалетна хартия	4 бр.	0.89	0.69	1.15	1.15	0.49	0.69	0.99	0.99	0.66	0.86
ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		10.18	8.77	17.25	11.49	8.44	6.09	7.39	6.49	6.92	9.22
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА		32.62	32.46	48.66	30.20	30.73	27.14	29.63	30.28	27.45	32.13
НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ		1.53%	1.03%	51.45%	-6.01%	-4.35%	-15.54%	-7.79%	-5.75%	-14.56%	



Какво видяхме в магазините през ноември

ЦБА, ул. „Слатинска“, до бл. 41 А, 14 ноември, 16.45 ч.

Този магазин има нескритата амбиция да предлага всевъзможни неща - от запалки за камина и билки до коледна украса, стъклария, вестници и пр. И като цяло всичко това е за сметка на четивността на етикетите. Пространството е уплътнено с всевъзможни фирмени регали. Кучешката храна продължава да стои до някои храни. Подправките са на две места. Прави впечатление, че скупчването на хора е около определени продукти - а между други регали можете да се окажете и съвсем сам. Ако някой анализира това, вероятно пространството би могло да се оптимизира по-добре. Отново най-ниските цени са свързани и с вариации в грамажа. Прави впечатление, че освен собствената марка ЦБА вече има и още по-нисък сегмент - „Ресто“. Тези стоки са по поръчка на ЦБА.

„Билла“, бул. „България“, 14 ноември, 10.10 ч.

Прави ни впечатление, че на доста места регалите са рехави, макар че няма явни липси. Наблюдаваме как броят на аранжорите бързо набъбва - това се усеща и по растящия брой колички, кашони и стълби по алеите. Пале с микс от шоколадови Дядо Коледа и пудинги придава коледен нюанс на пазаруването. Много малко от етикетите при хляба съответстват на самите продукти над тях. Намираме на регала етикета на олиото с най-ниска цена - под собствена марка, но самият продукт изцяло липсва, а мястото му е заето от друга марка. Със сигурност в магазина няма толкова клиенти, колкото автомобили отвън на паркинга. В частта му в близост до булеварда дори чакат няколко таксита с шофьори вътре.

„Пикадили“, ЦУМ, 14 ноември, 12.05 ч.

Основният вход на магазина гледа към Централна баня. Вътре срещу входа е секцията с екзотични плодове, от дясно - приятен кафе-бар. „Стилен“ важи за цялостния дизайн на обекта. При влизането ни е спокойно и празно, почти като в ЦУМ, но малко по-късно това рязко се променя и най-вече топлатата точка с готови ястия се отрупва с клиенти. Има и микровълнова печка на самообслужване. При пакетирания хляб етикетите или не са си на мястото, или липсват. Не са посочени цените за килограм при някои колбаси и млечни продукти. Затова пък на непакетирания салати има срок на годност. Единствените яйца са био. Други се очаквали утре. Няколко продукта, обявени в промоброшурата, не се предлагат тук. Маневрени и удобни за ползване колички.

„Фантастико“, ул. „Райко Алексиев“ 40, 14 ноември, 18 ч.

Добре подреден магазин на „Фантастико“ с приятен интериор. Най-евтиният хляб липсва, за сметка на това има многообразни малки хлебчета. Група служители гадаят за причината на среща на ръководството, която протича в момента. Замалко да подминем най-евтиния маргарин, защото табелката му е паднала и някой я е сложил върху продуктите. Няколко допълнителни регала - например с пакетирани на място зеленчуци и плодове. Върху етикета на най-евтиното сирене има уточнение, че трайността му е 7 дни. Попитано, момичето на щанда обяснява, че толкова време сиренето може да издържи без вода, което не звучи много убедително, тъй като същият срок на годност е изписан и върху най-евтиния кашкавал.

„Т Маркет“, ул. „Дико Илиев“ 6, 15 ноември, 13.10 ч.

Не липсват клиенти, а също и колички, изоставени тук-там из обекта. Алеите между регалите не са особено широки, а допълнително поставените брандирани дисплеи още повече ги стесняват - на места се налага да се провираме, за да минем. Самите регали са добре подредени. Пресните салати и месата имат свеж вид. Бъркотия в стелажите с нехранителни бавнооборотни оферти. На няколко места виждаме оферти за по-ниска цена при покупката на два или повече продукта. Вместо да използва стълба, една служителка стъпва върху издадената долна част на хладилната витрина, непосредствено до подредените пресни млека, за да достигне до киселите на най-горния рафт.

„Кауфланд“, жк Дружба, 14 ноември, 19 ч.

В магазина е пълно с пазаруващи. Плодовете и зеленчуците изглеждат в изобилие, но старателно подбиращите ги купувачи около щайгите подсказват, че може би качеството не е на много високо ниво. Започваме с нехранителните продукти, където изпитваме сериозни затруднения с универсалния препарат - най-евтиният е от собствена марка и е на коренно различно място от останалите продукти от категорията. За статистиката - най-евтиният хляб не е out-of-stock. Дължи го обаче на единствената бройка, която е останала по няколкото рафта. При щандовете с месо, колбаси и млечни продукти цари голямо оживление. Служителите правят каквото могат - търпеливи са и учтиви с клиентите. На касата ни обслужиха със смесица от отегчение и учтивост.

„Лидл“, ул. „Обиколна“, 14 ноември, 20 ч.

На паркинга е почти пусто, в магазина също няма много хора. Това е добре, защото иначе количките със стоки за зареждане сигурно щяха да пречат. Разминаваме се по-често с хора от персонала, отколкото с клиенти на магазина. От пекарната ухае примамливо, но най-евтиният хляб е свършил. Малко след нея, при мястото с плодове и зеленчуци, има огромен чувал с неолупени фъстъци, от който човек може да си насипва колкото поиска и който изглежда доста атрактивно. В „Лидл“ вече са заредени коледните артикули - шоколадови фигурки, празнични лампички, коледни сладкиши. Иначе всичко останало е подчинено на обичайния ред, изненади няма. Работи само една каса, но докато чакаме, отварят втора и минаваме бързо.

„Пени маркет“, ул. „Дико Илиев“ 6, 15 ноември, 13.35 ч.

Широко и спокойно, няма и музика, така че се чува дори бученето на хладилните витрини. Единият от големите мрежови стелаж е в приятен коледен стил - офертите с празнични лакомства са много и разнообразни, е етикетиранието им - цветно и приветливо. Няколко аранжори спокойно си подреждат, регалите са пълни. Застъпване при някои от етикетите на продуктите в акция, което ги прави нечетими. Доста разнородни оферти при нехранителните дълготрайни - от ютии до дамски чорапи, разбъркани почти на един куп. Това ги прави трудно обзрими. Работи само една каса. Това бързо става причина да набъбне опашка. Иначе ни обслужиха любезно.

„Карфур“, The Mall, 13 ноември, 14.30 ч.

Ако можете да избирате, никога не пазарувайте в неделя в „Карфур“ по това време. Магазинът е препълнен, като освен цели семейства купувачи с пълна пара действия и персоналът. В един иначе нетесен коридор, можете да се засечете едновременно с трима служители с колички: жената, която чисти, и двама от зареждащите регалите. Пространството е съгъстено и от множеството допълнителни островни стелаж. Работят почти всички каси, но въпреки това има опашки от по три, четири души. Любопитно е, че от четирите каси на самообслужване по това време работеща е само една. И то частично - клиентът, който сканира на нея многобройните си покупки, накрая установява, че автоматът е блокирал, налага се да изчака да го превключат и да мине през цялата процедура отново.

Януш Кулик:

Clever е оръжието ни срещу дискаунтърите

Смятам за реалистично в средносрочен план да оперираме със 100 до 120 обекта на българския пазар, казва членът на борда на директорите на REWE International



© rewe-group.at

Януш Кулик

е член на борда на директорите на REWE International AG от април 2009 г. Той отговаря за поделението „Пълен асортимент“ на компанията в Централна и Източна Европа (ЦИЕ), което включва дейността на веригата супермаркети „Билла“ в региона. Кариерата му в сферата на търговията на дребно с храни започва в „Метро кеш енд кери“ и преминава през Carrefour в Полша. Към REWE Group се присъединява през 2002 г. като главен изпълнителен директор на веригата супермаркети miniMALL в Полша. По-късно заема същата длъжност в Billa Русия. През 2007 г. се включва в управлението на поделението на REWE Group „Национален и международен дискаунт“, а по-късно оглавява и мениджмънта му.

Завършихте 2010 г. с над 600 магазина „Билла“ в ЦИЕ. Колко се очаква да бъдат обектите в региона в края на тази година?

- Трудно е да се даде точно число, преди да е приключила годината. Но мога да кажа приблизително, че вероятно ще завършим годината с 35 новооткрити обекта. Също така сме обновили общо 46 локации.

Какъв се очаква да бъде крайният размер на инвестицията ви в региона през 2011 г.?

- Общо тя ще възлезе на близо 150 млн. евро.

А плановете ви за 2012 г.?

- В план са 63 нови обекта. Също така възнамеряваме да обновили още 50 магазина.

През 2010 г. REWE постигна оборот от над 2.7 млрд. евро в Източна Европа. Как се разви бизнесът през тази година?

- На първо място е Русия. Там отчитаме сериозен двуцифрен ръст. Чехия и Словакия продължават да са стабилни. Хърватия върви добре, а през 2012 и 2013 г. очакваме съществен ръст на бизнеса ни там. Румъния и България със сигурност бяха най-силно засегнати от икономическата криза. Въпреки това като цяло и на тези пазари отчитаме ръст спрямо миналогодишните нива. Още повече че конкурентната среда там се изостри, тъй като всички големи търговци в страната се насочиха и към по-малки формати.

Как оценявате позициите си в България?

- Разполагаме с мрежа от 85 обекта. Това ни прави търговецът с най-много магазини в страната. Вече сме покрили най-големите градове. Въпреки това планираме експанзия, но ще отваряме обекти само на първокласни локации. Смятам за реалистично в средносрочен план да оперираме със 100 до 120 обекта на българския пазар.

За Чехия и Словакия може да се каже, че вече сте покрили основните локации.

- Така е. И в двете страни си осигурихме много стабилни позиции. В Чехия разполагаме с над 200 филиала, в Словакия – над 100. Планирали сме пет до десет нови откривания годишно. Освен това там е много голям дялът на обновените обекти – към момента вече около 40% до 50% от мрежата ни в тези страни е приведена в съответствие с най-новите ни стандарти. В момента развиваме и нова концепция за магазините ни в ЦИЕ. Пилотният проект ще

стартира в Чехия.

Новата концепция само в Чехия ли ще се ограничи?

- Не, ще обхваща всички пазари в ЦИЕ, на които присъстваме.

Какво отличава „Билла“ в ЦИЕ от „Билла“ в Австрия?

- На източните пазари става въпрос като цяло за доста по-големи размери, отколкото в Австрия – работим с площи средно между 600 и 1500 кв.м.

А що се отнася до подредбата на магазините?

- Основният фокус пада върху преживяването на клиентите при пазаруване. Опитваме се да наблегнем най-вече върху емоционалните сегменти от асортимента (например пресни продукти и други), било то чрез подходяща подредба на секциите или чрез специално осветление. При „емоционалните“ категории залагаме преди всичко на силното представяне на по-ниските регали. Важна част от обслужването при пресните продукти са консултациите от страна на персонала.

Доволен ли сте от представянето на магазините ви в Украйна?

- В момента имаме 20 обекта в Украйна. Политическата обстановка в страната се стабилизира и очаквам в бъдеще успешно да развиваме бизнеса си там. От 2012 г. планираме да експандираме с по 10 до 15 обекта годишно. Засега мога да кажа, че сме позиционирани добре в Киев.

А Русия?

- Както вече казах, в Русия нещата вървят изключително добре. В момента оперираме със 70 филиала. Планираме съвсем скоро да открием още три до пет обекта, като става въпрос основно за съгъстяване на присъствието ни около и във Москва.

Какви са очакванията ви за Хърватия през следващата година?

- В момента разполагаме с над 55 локации. През 2012 и най-вече през 2013 г. очакваме значителен подем на бизнеса ни там.

Особено актуална в момента е темата енергоспестяване в търговските обекти. До каква степен това важи и за Източна Европа?

- Без съмнение тази тема е на преден план и в ЦИЕ. Това важи както за новите, така и за обновените ни обекти. Инсталираме хладилни съоръжения, които изразходват с до 25-30% по-малко енергия, както и енергоспестяващо осветление.

Имате планове да стартирате собствената си марка Villa и на пазарите извън Австрия. За какъв брой артикули става въпрос?

- Все още е трудно да се посочи точно число, но предполагам, че ще достигнем до портфолио от 400 до 500 продукта. Като начало ще започнем със 70 до 80 артикула. За разлика от Австрия обаче няма да стартираме с пресни продукти, а със сух асортимент, като кафе и чай например.

Как се развиват продажбите на собствената ви марка Clever и в кои категории се предлага най-активно тя в ЦИЕ?

- Clever е нашето оръжие срещу дискаунтърите и работи добре на всички пазари. Общо за всичките страни предлагаме асортимент от около 400 продукта. Също добро е и представянето на близо 80-те продукта, които предлагаме под собствената ни марка Му (за козметика - бел. ред.), както и за кънвиниънс бранда ни Chef Menu (който не се предлага в България - бел. ред.). Тези две марки също се възприемат много добре от клиентите.

Какъв е дялът на собствените ви марки в страните от региона?

- Варира значително за всяка отделна страна. В Украйна например е най-нисък - около 5%, а в Чехия е най-висок - близо 15%.

Какъв е дялът на стоките, които предлагате в промоция?

- Той също е специфичен за всяка страна. Отново Украйна е с най-нисък дял - 15 до 20%. На другите пазари той нараства до близо 30%. В момента присъстват в общо седем страни

REWE International AG

част от германската REWE Group, е базирана в Австрия. В момента компанията присъства със супермаркетите „Билла“ в седем страни в региона на ЦИЕ - България, Румъния, Русия, Словакия, Украйна, Хърватия и Чешката република. През 2010 г. brutните приходи от продажби на компанията в ЦИЕ са в размер на 2.27 млрд. евро при ръст от 8.9% спрямо предходната година. REWE Group присъства в България и с харддискаунт формата си Penny Markt, чието управление не попада под шапката на REWE International.

в ЦИЕ, вече сте активни и в Прибалтика. Все пак има още бели петна на картата, като например Сърбия и Турция. Имате ли планове за експанзия в тези страни?

Имаме още много „домашни“ за донаписване в страните, в които вече сме стъпили. В момента разработването на нови дестинации не е приоритет.

Жана Чанкова

по материал на австрийското списание Regal



Качеството е най-добрата рецепта.

Добавки за печене - добавки за по-висок оборот!



СПЕЦИАЛИЗИРАНИ МАГАЗИНИ

издание на **регал**
за различните места
за пазаруване

Представя специализирани, фирмени, корпоративни, етнически, нишови и други магазини или вериги от магазини.

разпространява се през март
с в. **КАПИТАЛ**

ЦЕЛИ ДА ОРИЕНТИРА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

- къде могат да намерят най-голям избор от продуктите, които ги интересуват
- къде могат да се „срещнат“ директно с производителя

ЦЕЛИ ДА ПОДПОМОГНЕ ТЪРГОВЦИТЕ, КОИТО

- търсят непосредствен контакт с купувачите си
- се стремят да представят най-широката гама от продуктите (си)
- искат да представят най-новите (си) продукти
- развиват нова ниша в предлагането при засилващата се конкуренция на пазара
- искат да покажат какъв според тях трябва и може да е един магазин

РЕКЛАМНОТО УЧАСТИЕ ВКЛЮЧВА:

- представяне на вашия магазин в категория: фирмени, специализирани или етномагазини
 - описание на вашия търговски профил и продуктовото портфолио
 - информация за адреса на вашия магазин (вашият магазин)
- възможност да предоставите талон за пазаруване с търговска отстъпка

ЧИТАТЕЛИТЕ НА В. **КАПИТАЛ**:

70% живеят в София и в големите градове
70% са готови да платят повече за качествена храна
39% предпочитат маркови продукти
32% са готови да платят повече за еко/биопродукти
9% пазаруват от магазини за селективна козметика

ЗАЯВКИ ЗА УЧАСТИЕ СЕ ПРИЕМАТ

до 29 февруари 2012 г.

на тел. (02) 4615 392, adsales@economedia.bg

Разпространение: март 2012 г.

Тираж с в. „Капитал“: 22 000 копия

„Пикадили“ обяви, че цените ѝ се топят

„Делез България“ е с ново лого, магазини, собствени марки и ценова политика

Магазините „Пикадили“ ще намалят цените си във всички основни стокови групи. Новата политика, наречена „Цените се топят“, влезе в сила в края на ноември. Като начало обхваща 5000 цени на 1750 продукта, но ще се разширява поетапно, обяви Ери-кян Лантинк, изпълнителен директор на „Делез България“ („Пикадили“, „Темпо“). Целта е продуктите да станат достъпни до по-широк кръг потребители. Новите собственици на „Пикадили“ са взели решението, след като анализирали навичките на българските потребители и в духа на кор-



© „Пикадили“

Ерикян Лантинк представя новото лого на „Пикадили“

поративната стратегията на „Делез груп“ за растеж чрез конкурентни цени.

От декември в „Пикадили“ ще се предлага и собствената марка на „Делез“ – 365. Първите продукти са вносни, но в бъдеще ще се работи и с български доставчици. Сегашната марка

„Премия“, наследство от предишните собственици – „Делта М“, също се запазва.

Лантинк представи и новото лого на магазините. Към познатия надпис „Пикадили“ са добавени символът на „Делез груп“ – лъвът, както и цветовете на групата – червено и черно. В началото на декември беше открит и първият магазин с новото лого – софийският „Пикадили Йерусалим“ (4000 кв.м търговска площ, 25 000 артикула). Той е четвъртият нов магазин на групата за България през 2011 г., първият самостоятелен в София и девети за града.

„Максима България“ откри собствена централна логистична база край Елин Пелин

„Максима България“, собственик на магазините „Т Маркет“ и „Т Маркет Експрес“, откри централната си логистична база в района на град Елин Пелин. Базата разполага със 7 хил. кв.м складова площ, 10 хил. палетоместа и 14 товарни рампи. Общата инвестиция на компанията в проекта е между 1.3 и 1.5 млн. евро. В нея ще работят общо около 80 служители. Логистичният център ще обслужва всички магазини на веригата в страната. В него ще се обработват около 7 хил. артикула от всички категории, които нямат нужда от температурно съхранение.

Свежите храни като мляко, месо, плодове и зеленчуци ще минават през външни

логистични фирми.

„Максима България“ оперира в базата като наемател. Договорът е дългосрочен, обявиха от мениджмънта на веригата без конкретно уточнение за срока. Очаква се до два месеца складът да заработи с пълния си капацитет.

„Максима България“ завършва годината с общо 42 обекта в страната. В края на ноември беше открит първият „Т Маркет“ в Плевен с търговска площ 1200 кв.м и 11 хил. артикула. В средата на декември беше открит и нов „Т Маркет Експрес“ в Студентски град в София. През 2012 г. веригата планира да увеличи мрежата си в страната с още 14 магазина.

Roda влезе в сегмента на супермаркетите

Първият супермаркет Roda отвори врати в South Mall в „Студентски град“. До момента веригата, собственост на словенската „Меркатор груп“, присъстваше на българския пазар с четири мегамаркета Roda – по един в София и Варна и два в Стара Загора. Новият супермаркет е с търговска площ 600 кв.м и предлага около 8 хил. артикула. Той ще работи денонощно. Акцент в предлагането са продуктите от собствена пекарна, прясно месо и готови предложения от кулинарния щанд. Инвестициите на веригата в страната досега възлизат на над 10 млн. евро.

500 „Моят магазин“ в програмата на „Метро“

Петстотният търговски обект под бранда „Моят магазин“ отвори врати в Студентски град в София. Той работи на франчайзингов принцип като част от партньорската програма на „Метро кеш енд кери“ за подпомагане на независимите търговци на дребно в страната.

В момента в София съществуват около 40 „Моят магазин“, останалите са в провинцията. Очаква се през следващата година общият брой на обектите под марката да се удвои. В обектите „Моят магазин“ над 10% от асортимента идват от „Метро“, като това са основно продукти под



© Надежда Чипева

Емилиян Абаджиев очаква още 500 обекта през 2012 г.

собствена марка на кеш енд кери търговеца.

Програмата „Моят магазин“ надгражда Аго – концепцията за малки търговци, която „Метро“ поддържаше в продължение на няколко години, но преустанови със старт-

рането на новата програма. Докато Аго работеше предимно на продуктово ниво, при „Моят магазин“ става въпрос за цялостно партньорство.

Българският пазар е особено подходящ за развитието на програма като „Моят магазин“, защото броят на малките магазинчета в страната е значителен. В Западна Европа той е в пъти по-малък, казаха от мениджмънта на веригата. Програмата на „Метро“ е активна и в други страни в ЦИЕ, сред които Румъния, Хърватия и Полша. Компанията проучва потенциала и на други пазари в региона.

„Кауфланд“ в София станаха седем

„Кауфланд“ отвори седмия си хипермаркет в София, на ул. „Резбарска“, недалеч от обектите на „Лидл“ и „Пени маркет“ на същата улица. 39-ият магазин на веригата за страната е с търговска площ от 4 хил. кв.м и предлага над 20 хил. артикула. Около хиляда от тях са под собствена марка. Общата инвестиция за изграждането на хипермаркета и покупката на парцела възлиза на около 10 млн. лв. През 2012 г. се очаква да заработи още един магазин „Кауфланд“ в София, в района на „Слатина“, и други четири извън столицата – по един в Габрово, Сандански, Пловдив и Бургас.

Давид Ковачич:

Договарянето между търговци и производители ще става все по-радикално

Голямата задача пред всички е да се повиши ефективността, каза на RiD 2011 старши мениджърът в PwC

Чавдар Димов

Бизнесът с търговията на дребно в Централна и Източна Европа, точно както и по целия свят, функционира в условия на покачващи се цени на суровините. Това е сред най-важните макротенденции, които оказват влияние в момента, каза Дейвид Ковачич, старши мениджър в PwC.

Това, което се случва на търговците, е, че цената на продуктите за тях расте, но те не могат да вдигнат цените. Причината е, че в настоящите условия доходите на потребителите не се увеличават и те не биха могли да плащат по-високи цени. Според данните цените на производител за храните например се повишават с 16.8% спрямо година по-рано и след като търговците не могат да го компенсират с адекватен ръст на цените, те просто работят при по-малък марж.

Това обаче не ги отказва от намеренията им за Източна Европа и към момента там има доста планове за разширяване. Това неминуемо ще увеличи концентрация на пазара. Ще нарасне и броят на самите обекти, като това ще доведе до намаляване на печалбата на квадратен метър, защото когато в един район магазините се увеличат от 10 на 20, не можете да очаквате, че търсенето ще се увеличи двойно. Така или иначе обаче към момента концентрацията в Източна Европа все още е доста слаба и нарастването ѝ е очаквано. Още повече че според теорията пазарите се стремят към такава. В крайна сметка големите ще стават по-големи, а малките или ще бъдат погълнати, или ще намерят ниша, в която да работят.

Как търговците ще реагират на тези тенденции?

На първо място, ако знаете, че продажната ви цена е ограничена, вие като търговец ще направите всичко възможно да ограничите по-



© Личен архив

вишението на доставните цени. В това няма нищо ново, но този процес ще става все по-радикален, особено в частта на договарянето на условията. В Германия и Великобритания вече се е случвало големи марки да бъдат изключвани от дадени търговци, защото са недостатъчно гъвкави.

Търговците ще се опитат да оптимизират асортимента, като го свият. По-малко на брой артикули означава по-малко сложност в управлението. Представете си двама търговци, които правят по 1 млн. евро оборот, но единият го постига с 1000, а другият с 10 000 артикула. Веднага се вижда кой е по-ефективният от тях. Като прибавим условията на стагнация и пониските нива на разполагаемия доход, спокойно можем да предвидим, че те ще включват по-евтини продукти за сметка на изключването на скъпите. Основна роля ще играят и собствените марки на веригите.

Търговците ще се опитват да подобрят маржовете на продуктите, с които работят. Често се случва така, че най-силните продукти в дадена категория са с най-малък марж, защото производителите им са в силна позиция при преговорите и са неотстъпчиви. Затова

търговците се опитват или да увеличат маржа там, или чрез управлението на категориите да увеличат продажбите на продукти с по-голям марж. Най-лесният начин е през собствените им марки. Те са много изгодни за тях, защото маржът е голям, маркетинговите разходи са сведени почти до нула, а доставните условия са най-добри. В крайна сметка това ще увеличи дела на собствените марки, а продукти, които не са ключови за категориите (това обикновено не са най-големите марки), ще бъдат поставени под риск да бъдат делистнати.

Промоциите

Промоциите ще стават все по-агресивни, но ще преодолеят досегашните подходи и веруюто „колкото повече - толкова повече“. Във Великобритания вече 37% от приходите идват от промоции. Все по-често обаче 90% от приходите от промоции идват от 10% от артикулите в такива. Има го и проблема с липсата на наличности, защото винаги част от продуктите са по-купувани от останалите. Това пък води до проблема с подразнените клиенти, които не намират това, което търсят. И изобщо промоциите като цяло внасят сериозен стрес и объркване в цялата верига на доставките.

Тук от голямо значение е и промяната в поведението на потребителите по отношение на цели категории продукти. Например наблюдаваме, че хората започват да купуват перилни препарати за домакинството само когато има промоции, и отлагат покупката, когато няма такива.

Разбира се, това трябва да се промени и вече наблюдаваме такива процеси при големите търговци. Използвайки програмите си за лоялност, те опознават потребителите по-добре и това им помага да правят целеви промоции - насочени към определена група потребители. А това зна-

чително намалява разходите за маркетинг.

Повишаване на ефективността

Това е голямата задача пред всички. Като цяло всичко по веригата на доставките трябва да бъде прегледано, оценено и да се направят промени, където е необходимо. Например времената, когато търговците се презапасяваха с продукти, за да предотвратят евентуалната липса на наличности, вече са в миналото. Планирането е от изключителна важност, не всички продукти са еднакво важни за търговеца. Най-лесни за управление са онези, за които продажбите са с високи обеми, а търсенето е постоянно на високи нива. Това са продуктите от първа необходимост - хляб, мляко и т.н. Най-голямо предизвикателство за търговците са продукти, които са с големи обеми на продажбите, но са с непостоянно търсене. За тях е необходимо най-добро планиране, защото купувачите изискват да ги имате в магазина, но не сте сигурни кога ще има голямо търсене, а това налага да поддържате значителни количества на склад.

Дискаунтърите и удобните магазини - двата формата с най-голям потенциал

Тенденции в търговията	Най-адекватен формат
По-малко разполагаме доход	Дискаунтър
По-малко налично време	Удобни магазини
Хранене на крак	Удобни магазини
По-високи цени на петрола	Удобни магазини
По-високи цени на храните	Дискаунтър
Private labels	Дискаунтър
По-малко значение на многообразието	Дискаунтър
По-слаби продажби на нехранителни стоки в хранителните магазини	Удобни магазини

Източник: PwC

Не на последно място трябва да се помисли и за оптимизация на персонала. Дълго време Източна Европа беше считана за място с евтина работна ръка, но тези времена вече са в миналото.

Добавената стойност, която прави разлика за клиентите, също трябва да се преразгледа. Във времена на растящи приходи и печалби търговците не се замислят и щедро предлагат

на клиента всичко - месар, който да разфасова месото, вместо то да е готово опаковано, фурна за печене на тестени изделия на място, поддържането на много каси и др. Всичко това обаче струва пари и сега фокусът е върху оптимизирането на добавената стойност. Разбира се, за целта най-напред трябва да си отговорите на въпроса кои елементи от тази добавена стойност са важни за вашата целева група.

ecowerbung.at

green . freshness . worldwide **AHT**

Innovation: green!



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

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

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

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

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

Двойният живот на мляко „Боженци“

Мара Георгиева

Две кисели млека с една и съща марка – „Боженци“, и с еднаква визия се борят за вниманието на потребителя. Едното е на габровската „Елви“, която го произвежда от 2005 г. Второто е на пазара от около три месеца и се произвежда по поръчка на доскорощния дистрибутор на „Боженци“ – софийската „Герма 95“. Такава е ситуацията сега, но тя започва със сътрудничество между двете компании, започнало през 2009 г., когато „Герма 95“ поема разпространението за София. Междувременно в годините текат процедури за регистрация на марката „Боженци“, за която пръв производителът е подал заявка, но решението се забавило и същото направил и дистрибуторът.

Преди три месеца обаче „Елви“ се отказва да работи с „Герма 95“ заради нередовни плащания. Собственикът на „Герма 95“ Николай Петков обаче възлага производство на мляко „Боженци“ (идентично като външен вид на габровското) и започва да го продава. Като обяснява: „Марката



© Надежда Чипева

„Боженци“ е ниция. Всеки има право в момента да я ползва.“

Производителят „Елви“ е притеснен от ситуацията. „Нашите продукти са на пазара от 2005 г. Оттогава до септември 2011 г. сме произвели над 30 млн. кофички кисело мляко „Боженци“ за над 21 млн. лв., върху които са платени данъци, и това се доказва с финансовите ни отчети“, казва Веселин Кръстев, съсобственик на „Елви“. „Тук става въпрос за обсебване на марка и дизайн и похищение на чужд бизнес. Дори да няма още

приключила регистрация на марката, имаме съществуващ бизнес, който друг започва да имитира и това води до заблуждение на потребителя“, казва Емил Бенатов, представител по индустриална собственост и защитник на „Елви“. Габровското дружество се готви да сезира Комисията за защита на конкуренцията. Законът изрично забранява имитацията на продукт, без значение дали за него има регистрирана марка. Губещи от ситуацията са и обърканите потребители, някои от които дори не знаят за двойния живот на марката.

Pepsi Co променя дистрибуцията си на ядки и snacks в България



© Shutterstock

Стар фудс България“ закрива собствената си дистрибуция в страната. Компанията, която е част от групата Pepsi Co, отговаря за производството и разпространението на ядки с марката „Пенелопа“, както и за доставките от Румъния на чипсовете и snacksoвете с марките Lay's, Ruffles, Doritos, Cheetos, Star.

От януари разпространението на продуктите в страната ще става през дистрибутора „Виста АВТ“. Като резултат екипът на „Стар фудс“ ще се свие с над 100 души и в българския офис ще се запазят 5-10 служители. Досега компанията

та имаше своя дистрибуция за София, Варна и веригите, а за останалата част от страната работеше главно с „Инкофудс“.

Другата промяна е по линия на производството. По неофициална информация фабриката за ядки „Пенелопа“ в Сливен (която беше купена през 2008 г. от Pepsi Co) вече работи с намалени мощности. Твърди се, че там се пакетират около една четвърт от досегашните количества, а останалото вече е пренесено към Румъния.

Данните от финансовите отчети на „Стар фудс“ показват, че дружеството работи на за-

губа още от влизането си на българския пазар в края на 2007 г. Свиват се и пазарните дялове. При чипса нивата се запазват почти без промяна, но пък пазарът като цяло расте, а при ядките лидерските близо 30% дял на „Пенелопа“ през 2008 г. сега са сведени до около 6%.

Очаква се свиването на разходите да доведе до намаляване на загубите на фирмата. В същото време обаче отдалечаването от клиентите крие своите рискове.

Промените не се отнасят до напитките на Pepsi, защото този бизнес в България се държи от израелската Quadrant Beverages. (peral)

Възход по време на криза

Въпреки икономическото забавяне продажбите на шотландско и ирландско уиски са по-добри от всякога

Едва ли някой е чувал нещо особено за бразилския град Ресифе. Но областта с 1.5 млн. жители вече е известна като мястото с най-висока консумация на шотландско уиски на глава от населението, показват данните на Scotch Whisky Association. Нарастващата средна класа в страните от тъй наречения БРИК (Бразилия, Русия, Индия и Китай) и други нововъзникващи пазари стоят зад скока на продажбите на тъй наречения кратур (уиски на шотландски и ирландски).

От януари до септември е продаден скок за рекордните 3 млрд. лири, скок от 23% спрямо предишната година. Най-забележителният факт в тази статистика е, че тя дори не включва продажбите за Коледа и Нова година, след които индустрията може да надмине миналогодишните рекорди от 3.4 млрд. лири. Най-продаваната марка остава произвежданата от Diageo Johnnie Walker, която държи 20% от пазара. Повишението се дължи и на намалените мита върху вноса на няколко важни пазара като Индия, където преди години вносителите на алкохол бяха облагани с мита от 550%, докато в момента те са 150%. Само за сравнение - митата в Китай са 10%.

Една от големите звезди на шотландския небосклон е най-големият семеен производител в страната - William Grant & Sons, произвеждаща най-продаваното премиум малцово уиски в света - Glenfiddich. Изпълнителният директор на Grants Стела Дейвид заяви пред Financial Times, че Glenfiddich вече е надминало границата от 1 млн. продадени каси на година, но причината не се крие само в нововъзникващите пазари. „В развитите пазари като САЩ и Западна Европа също реализираме растеж, което е изненадващо предвид състоянието на икономиката“, казва тя.

Но този голям успех създава и определени предизвикателства пред производителите. Въпреки че са инвестирали един милиард паунда в разширяване на мощностите си, изглежда съмнително, че те скоро ще успеят да задоволят нарасалото търсене на пазара. Местното законодателство изисква уискито да отлежава за най-малко пет години, така че в краткосрочен план ще е трудно да се увеличи продукцията. Друг неблагоприятен фактор е



© Shutterstock

сушата в Шотландия през миналата година, когато в някои райони имаше голям недостиг на вода и съответно за производство. Един начин е да се отворят бчвите за по-дълго отлежаващите марки по-рано от очакваното. Но продажбите на премиум скок все повече нарастват и така производителите ще се лишат от бъдещи продажби на по-скъпо уиски.

Успехът на индустрията е жизненоважен за шотландската икономика, тъй като дава директна работа на 10 300 души и на още 35 000 поддоставчици. От SWA също така предупреди, че бъдещият успех на скоча е заплашен от идеите на шотландското правителство за въвеждане на минимална цена на алкохола от догодина, която може да бъде определена на 50 пенса на бутилка. От бранша обявиха, че може да се обърнат към съда с молба да спре законодателните промени. В сектора се притесняват, че минималната цена в Шотландия ще затрудни лобирването срещу по-високите мита и ценови контрол на чуждите пазари.

Ирландското уиски също се радва на страхотен успех. Продажбите на Jameson се увеличиха с 18%, след като достигнаха рекордни нива не само в САЩ, но и в страните в Далечния изток като Япония, Южна Корея и Китай. Производителят на марката Irish Distillers, който е част от френския гигант Pernod-Ricard, беше принуден да инвестира 100 млн. евро в разширяването на производствените си мощ-

Най-големите пазари на шотландско уиски в света

(в млн. лири), януари - септември 2011 г.

САЩ	430.7
Франция	366.6
Сингапур	221.8
Испания	165.3
Южна Африка	127.3
Тайван	113.7
Германия	105.8
Южна Корея	105.1
Бразилия	75.7
ОАЕ	67.4

Източник:

Scotch Whisky Association

ности в Мидълтън.

Според експерта по напитката Джим Мъри ирландското уиски е спечелило много почитатели през последните 12 до 14 години, тъй като преди това е било практически неизвестно за тях. Например Jameson вече е изключително модерен в САЩ, които държат 33% от продадените 3 млн. каси уиски от марката през миналата година. Но собствениците от Pernod-Ricard са впечатлени от търсенето не само в Америка и Азия, но и в бившия съветски блок, където растежът на продажбите всяка година е двучифрен. Целта е да се утроят продажбите до 9 млн. каси през 2020 г.

Друго успешно ирландско уиски е Tullamore Dew, второто най-продавано в света след Jameson, което беше купено през 2010 г. от шотландците от Grants. „Tullamore Dew има голям потенциал за растеж, тъй като е в много атрактивната категория на ирландското уиски, която все още е недоразвита на много места“, казва Стела Дейвид от Grants. От 2000 г. досега износът на ирландско уиски е скочил 60%.

Въпреки закъсалите си икономики и в Шотландия, и в Ирландия са абсолютни оптимисти за най-добрия си износен продукт - кратур. А идва и Коледа, която със сигурност няма да навреди на продажбите...

Константин Николов
по материали от чуждия печат

Владислав Танчев:

За да изнасяте успешно, е нужно държавата ви да има имидж

Без това вашите продукти никога няма да са нещо повече от entry level или price fighter, каза търговският и маркетинг директор на „Домейн Бойар“

Боряна Генчева

За да изнасяте продукт, какъвто и да е той, на западноевропейските пазари, вашата държава трябва да има имидж. Защото, ако държавата няма имиджа на Италия, Франция, Испания (на Чили, Нова Зеландия, Австралия във винения бизнес), вие нямате шанс да бъдете нещо повече от entry level (входно ниво) или price fighter (ценови борец). Това каза Владислав Танчев, търговски и маркетинг директор на „Домейн Бойар“. И добави, че тези, които мислят, че България като имидж или като експортна ориентация е много интересна на Запад, биха се заблудили. Поводът беше презентацията му на тема „Производство и износ под собствена марка на търговска верига в Европа“ на конференцията Retail in Detail. Танчев говори на базата на 20-годишната експортна практика на компанията в Западна Европа.

Собствените марки за целите на веригите

Той раздели пазарите от гледна точка на дяловете на модерната (спрямо традиционната) търговия на развиващи се и развити, съответно с дялове до 30% и над 70%. Освен това добави, че самите пазари имат различни фази на развитие. Като развиващи се определи тези с до 20% дял на международните вериги на тях, като развити – с дял до 60%, и като пренаситени – пазарите с дял на международните вериги над 80%. Ако на пазари като България се очаква до края на 2011 г. дялът на собствените марки на веригите да бъде 10%, на развитите пазари той е между 25 и 30%, а на пренаситените пазари е около 40%.

На пренаситените пазари има жестока конкуренция между самите търговци за доверието пред клиента. В такава ситуация много често собствената марка е нещото, което прави веригите уникални, дава им възможност да правят добри печалби, поражда доверие у техните клиенти. Защото цената е важна, но не тя е основа, за да бъде привлечен клиентът



©Асен Тонев

в магазина. Има неща като качество, свежест, сервиз. Затова и собствената марка на търговската верига се използва от нея като начин и инструмент за провеждане на търговската политика. Защото аз, ако съм клиент и съм свикнал с магазин X, отивайки там, очаквам да намеря нещата, които ми трябва. Ако си купя една такава собствена марка и я харесам, отново ще я търся. Това е нещото, което търговските вериги се опитват да направят. А че собствените марки на веригите не са некачествени, можем да потвърдим всички, които сме произвеждали такива марки, защото знаем колко изключително високи са изискванията към качеството им, добави Танчев.

От гледна точка на доставчика

И така, имате достатъчно практика в работата с дадена верига, за да отидете и да попитате „не мога ли да направя нещо друго за вас“. И обикновено „другото“ е не да вкарате друг ваш продукт, а да започнете разговори за собствената марка на веригата. Защо го правя. Защото така мога да затвърдя отношенията си със съответната търговска верига. Ако аз като производител съм достатъчно надежден за нея, значи със сигурност моите брандове също ще останат на рафта дълго. Това е част от стратегията, която всеки от нас като търговец използва, когато се опитва да

закрепи марките си и да противодейства на останалите на пазара.

Танчев охлади надеждите, ако доставяте на дадена верига в България, да се надявате, че с тази собствена марка лесно можете да излезете извън станата. Теоретично може, но когато самата собствена марка е достатъчно добре изградена и когато пазарът е готов за нея. Той отбеляза също, че една верига трудно би дала на регионален доставчик в България бизнеса си за цял свят. „Домейн Бойар“ например 20 години работи за Tesco тяхна собствена марка и за пръв път тази година са били допуснати да произвеждат за Централна и Източна Европа. И въпреки че марката е собственост на Tesco, „Домейн Бойар“ няма да бъде лесно приет като производител за цяла ЦИЕ, каза Танчев. Той уточни, че има и примери, в които даден производител може да доставя за доста широк географски регион, но това зависи от конкретната търговска верига.

Собствените марки като price fighter

Марката, под която ние работим за Tesco, е price fighter срещу всички останали търговски вериги във Великобритания. Tesco иска от мен ниска цена и постоянство в качеството. Те не искат рекламации, не искат клиентите им да бъдат излъгани. На година получаваме не повече от 10 бутилки рекламации от Tesco, а им доставяме 1 млн. бутилки. Казвам го, за да подчертая, че когато тръгнете да предлагате да работите под собствената марка на верига, не цената е първостепенна. Тя е важна, тя е техният коз. Те трябва да печелят от това нещо. Но трябва и да можете да произведете 1 млн. еднакви бутилки. И ако не можете, изобщо не започвайте.

После Танчев каза, че нито една от двете марки, собствени на „Домейн Бойар“ във Великобритания, не е повече от entry level, т.е. най-долу. Така е, защото България няма имидж на държава, способна да произведе голямо вино. Не че тя не може. Проблемът е,

че купувачът няма да е готов да плати за тази скъпа стока, защото няма доверие в България.

Всички сега говорим за криза - финансова, икономическа, политическа. А кризата е в доверието. Аз трябва да имам доверие на марката, която продавам. Купувачът също трябва да има доверие. И във Великобритания има криза, но нашите продажби се увеличават, вероятно някой чилийски, аржентински или австралийски производител страда. Защото моята марка е entry level. Защото не съм съмлял да си увелича цената в годините, в които икономиката е растяла. И то не защото не съм способен да произведа качествено вино, каза Танчев.

Плюсовете за производителя

С други думи, ползите от работата под собствените марки на веригите в чужбина са, че се правят големи обеми, особено ако става дума за големи пазари. Големият обем гарантира добра оптимизация на т.нар. cash flow, постоянно натоварване на линиите. Е, не печелите много, но ви дава имидж и нещо, което се нарича външният поглед, каза презентаторът. Всички ние смятаме, че сме много добри в то-

ва, което правим. Но мениджърите знаем, че ако няма някой, който да е коректив на нашата дейност, ние ще бъдем само едни навирени носове. Търговските вериги са коректив на моя бизнес. Всяка година получавам одит от Tesco по BRS (British Retail Standard). При този одит ми показват всички пропуски, които съм направил. Да, аз мога да се сертифицирам по IFS, по HACCP, но няма смисъл да дам толкова пари, защото го прави моята верига. Тя плаща вместо мен, а това е много скъпо. И този одит ми дава възможност да се поправа, да бъде много добър и да експандирам.

Минусите

На 1 януари 2011 г. уведомих Tesco, че поради увеличаване на цените на горивата, по-скъпа продукцията, реколтата, която сме имали, необходимостта от по-високи заплати, производствената, цеховата ми себестойност (не включвам административни разходи в нея) се е увеличила примерно с 12%, разказа Танчев. Аз казвам - не ме карайте да поема за своя сметка изцяло тези 12%, дайте ми поне 10%. Те казват „не“ - ние губим 25%. Защото субсидират моя продукт, за да са конкуренти на други вериги с други доставчици от ЦИЕ.

През юни отново имаше срещи с Tesco. Отново казаха „не“. Уведомих ги, че невдигането на цените ще ме принуди да сваля качеството. А те казаха, че разговорът не е за качеството. На 1 август ми пуснаха мейл, че приемат увеличението на цената. Но на 15 август обявиха търг за ново вино. Това, което искам да кажа, е, че можете да предприемете подобна стъпка само когато сте убедени, че вие сте най-конкурентоспособните. Защото погледнете нещата през призмата на Tesco. Те годишно продават около 300 - 350 млн. бутилки, а аз доставям 1 млн. Малко са, но са price fighter. Никога не знаеш какво печелиш и какво губиш, каза Танчев. До момента „Домейн Бойар“ е доставчик на Tesco и има увеличена цена. В момента обаче, ако аз не направя виното, което те очакват, ще бъда уязвим по отношение на качеството, както досега бях уязвим по отношение на цената. Като цяло няма формула, която да ви каже какво точно да направите. Единственото е да знаете, че сте достатъчно ефикасни, и да сте убедени, че имате производство, което ви позволява тези гигантски обеми. Няма рецепта, има единствено преговори и т.нар. win win ситуация за двете страни, каза в заключение Танчев.

Имиджовият проблем

Връщам се на имиджа. В България ние може да правим нещата правилно и мисля, че ги правим, но когато се опитваме да изнасяме, се сблъскваме с други проблеми. Страната няма собствена идентичност, на която да стъпя, за да намеря точния купувач за продукта ми в съответната търговска верига, каза Владислав Танчев. Според вас колко чужденци, когато дойдат в България, остават с позитивни впечатления. Т.нар. word of mouth е негативен и целият негатив се пренася върху държавата. Танчев каза, че това пречи да има български В бранд не само в Западна, но и на Източна Европа. Според него, за да се промени имиджът на държавата, са нужни колосални инвестиции, а не усилията на една индустрия. Той даде като пример шестте страни от т.нар. Нов свят, всяка от които е имала фонд за промоция на държавата. Според него дори всички 260 български винопроизводители да се обединят и да направят такъв фонд, е непостижимо да се разберат кой да се ползва от маркетинга. Той каза и че вижда ролята на държавата в това да полага усилия, за да създаде условия, така че когато някой човек дойде в България, да се чувства добре.



Виното, което „Домейн Бойар“ произвежда под марката на Tesco, (вляво) и двете марки на българската компания във Великобритания.

Алесандро Зампаня:

Пазарът определя цените

Кооперативите имат избор дали да приемат отбранителна или нападателна кампания, казва мениджърът на публично-частния център за иновации Centuria в Италия

Мара Георгиева

Някогашните фермерски кооперативи в италианската област Емилия-Романя днес са мощни агроиндустриални клъстери, които произвеждат, продават и печелят добре. Д-р Алесандро Зампаня, генерален директор на публично-частния център за иновации Centuria в Италия, разказа на конференцията Retail in Detail как се е случило това.

Емилия-Романя е най-важният регион в Италия в областта на храните с производство за 50 млрд. евро годишно и над 100 хил. заети в сектора. В областта са регистрирани над 20 защитени наименования, сред които мортадела например. Произвеждат паста, месо, ядки, зеленчуци и др., както и специфични продукти като пармезан и балсамико.

В Емилия-Романя има традиции за малкия бизнес, мрежа и сътрудничество между отделните компании, има научноизследователски центрове, част от които са частни - собственост на земеделски компании и кооперативи. Освен това 80% от продукцията се продава извън Италия, обясни Алесандро Зампаня. И посочи, че кооперативите са най-важните производствени звена в този регион.

В отбрана или в нападение

Две са възможните стратегии пред кооперативите в Емилия-Романя - отбранителна и нападателна, каза д-р Зампаня. Отбранителната е резултат от невъзможността на фермите да се справят с предизвикателствата на пазара. Затова основната цел на кооператива в този случай е да осигури защита на отделния фермер срещу рисковете на пазара и да намали себестойността на произведеното. „Кооперативите събират продукцията, за да осъществяват продажбата ѝ и да намалят риска. Срещу продаденото купуват торове, препарати и др. Решенията се вземат от управителен съвет, в който членуват фермери“, обясни д-р Зампаня. Той каза също, че в трудните времена на криза в последните години за кооперативите стана трудно да поддържат добър марж на печалба. „През 60-те години два хектара са били



„През 60-те години лайтмотивът е: „Ние сме кооперативите, а вие сте враговете ни.“ Сега девизът е: „Ние сме кооперативите, а вие сте ни съюзници.“

достатъчни да осигурят прехраната на едно семейство. Сега това е невъзможно или най-малко е доста трудно да се случи. Илюзия е схващането на фермерите, че „ако сме заедно, ще определяме цените“. Пазарът е този, който определя цените, независимо колко си голям“, обобща Алесандро Зампаня.

Затова възможностите за развитие на производителите са да пристъпят към окрупняване на кооперативите с цел намаляване на разходите или да преминат към развиване на повече дейности с принадлежна стойност. В случая т.нар. нападателна стратегия е по-печеливша, заключи Зампаня. Тя осигурява по-голяма добавена стойност чрез продажба на диверсифицирани продукти с уникални качества. Избрали тази стратегия кооперативи в Емилия-Романя започнаха да развиват собствени дейности като маркетинг, опаковане на продукти, етикетирание. Стигна се до

сливане на кооперативи и компании“, обясни Алесандро Зампаня. И обобща: „През 60-те години лайтмотивът е: „Ние сме кооперативите, а вие сте враговете ни.“ Сега девизът е: „Ние сме кооперативите, а вие сте ни съюзници.“

Вертикалната и хоризонталната координация

между кооперативите и интегрирането на частни компании с фермерите дават добри резултати. Пример за това е фирма Orogel – вторият най-голям доставчик на замразени храни в Италия. Преди 40 години този кооператив изпитвал трудности с излишка си от производство. Тогава решили да инсталират оборудване за замразяване на зеленчуци („уникално за времето си съоръжение“), посочи Зампаня. Впоследствие кооперативът насочва вниманието си към повишаване на добавената стойност на продукцията. И преди 25 години въвежда първата си иновация – замразен спанак на кубчета („доста трудно за времето си начинание от технологична гледна точка“). През последните години Orogel прави поредно нововъведение и предлага замразен спанак под формата на листенца. Фирмата следва тенденциите на пазара за търсене на все повече здравословни храни. Затова се насочва към производство на серията уелнес продукти – зеленчукови супи, миксове от зеленчуци, салати, макарони, сладолед, ръчно направена паста, месни продукти. Така един малък кооператив, тръгнал като производител на плодове и зеленчуци, днес е прераснал в голяма компания с диверсифицирано производство и годишен оборот от 500 млн. евро, обобща д-р Зампаня.

Пример за успешно развитие е и Almaverde bio – бранд с 15-годишна история за органични храни с годишно производство от 240 хил. тона и милиони евро оборот. Марката е собственост на един от големите кооперативи в Емилия-Романя – Almaverde, който решил да продава органични храни. Началото е с прес-

ни плодове и храни. Но производителите се сблъскват с обичайните трудности - пазарът на органик продукти не е добре развит, плодoвете нямат добър външен вид. Кооперативът прави следваща стъпка – насочва вниманието си към проследимост на предлаганото, прави маркировка и вкарва баркод. Това е вид добавена стойност за клиента, защото той може да научи името на селскостопанския производител плюс всички характеристики на продукта. „Цялата информация е налице. Сега баркодът не е учудващ, а обичаен, но преди 15 години е бил истинско нововъведение“, обясни д-р Зампаня. Кооперативът се насочва към следваща инициатива – продажба на оригинални продукти с по-голяма добавена стойност - нарязани пресни плодове, супа „Минестроне“, ябълково пюре, което се яде с лъжица. Ритейлърите искат все повече и повече количества и асортимент, като например органично вино, органично месо. Тогава кооперативът се обръща към други компании с предложение за обединение на усилията под бранда *Almaverde bio*. Поредното предложение на компанията е продажба на пакетирана органична храна, която се доставя на място в офиса срещу 6 евро. Понастоящем *Almaverde* има 29.4 млн. евро оборот за 2010 г. и 13% ръст на продажбите спрямо 2009 г., посочи Зампаня.

Пример за успешно сътрудничество е и проектът за „Романя орехите“. Орехите се отглеждат в планински региони, не се торят, имат ниска производителност на труда и ниска себестойност, обясни лекторът. ЕС внася 90% от орехите от Калифорния, където отглеждането им е механизизирано, а производителността - голяма.

Проектът започва през 1995 г. с насаждане на орехи чрез високи технологии и предлагането им на пазара малко преди вноса в Европа на орехите от Калифорния. В него участват търговска компания, един университет и ферма в Сан Мартино. Това е пример за

Вертикална интеграция

и иновации, обобщил д-р Зампаня. В резултат на усилията добивът от 40 хектара за тази година е по 6 тона орехи от хектар, посочи д-р Зампаня и уточни, че в България средният добив е един тон на хектар. „Маржът е около евро на килограм. Едва ли има друг селскостопански продукт с подобен марж. Това е така, защото орехите са със специален етикет от Романя, т.е. това са продукти от определен регион. Освен това се предлагат на пазара един месец преди калифорнийските орехи“, обобщил резултата от проекта д-р Зампаня.

Кои са най-силните потребителски марки в България

Superbrands 2012-2013 ще отговори през есента на базата на експертното и общественото мнение



Мила Бехар

стартира официално в началото на декември.

Марките, номинирани за участие в проекта, са избрани на базата на статистически данни, проучвания и анализи на пазара от водещи маркетингови агенции. Използвани са и достоверни източници за пазарен дял, обем и ръст на продажбите, бюджетите за реклама, медийното и публичното експониране на марката, обясни Мила Бехар, мениджър на Superbrands за България.

При оценката на номинираните марки независимото жури ще се фокусира върху силата на бранда като субективно възприятие. Оценката ще се основава на три критерия: качество, надеждност и различие. По параметъра „качество“ всеки член на журито оценява доколко марката символизира качеството на предлаганите продукти или услуги. По параметъра „надеждност“ е ключово доколко брандът се ползва с доверие, дали поддържа висок стандарт на продуктите и услугите. А по параметъра „различие“ журито трябва да прецени доколко марката е позната в нейния сектор, разграничава ли се успешно от конкурентите си и доколко притежава индивидуалност и ценности, които да я правят уникална на пазара.

В състава на 26-членното жури влизат специалисти в различни сфери на маркетинга, авторитетни представители на бизнеса и водещи журналисти. Те не получават материално възнаграждение и нямат право да оценяват марки, с които са свързани, както и брандове на свои конкуренти. За пред-

седател на журито беше избрана Венелина Гочева, вицепрезидент на издателския борд на „Медийна група България холдинг“. Останалите членове, сред които и главният редактор на сп. „Регал“, можете да видите на www.superbrands.bg.

В оценяването на най-силните потребителски марки могат да се включат и потребителите чрез национално гласуване в интернет. Проучването ще се проведе и анализира от GfK Bulgaria като партньор по проекта. Така общественото мнение може да се разглежда успоредно с експертното, коментира Венелина Гочева.

Най-силните марки получават правото да участват в официалната публикация за България, чието издаване е предвидено за есента на 2012 г. Те могат и да използват специалния символ на Superbrands в маркетинговите си комуникации. Той е високо признание за техния брандинг.

Кулминацията на проекта е тържествената церемония по наградите, нещо като оскарите на брандинга. Церемонията е посветена на марките, оценени като Superbrands, и на премиерата на книгата. (peral)

Superbrands

Глобалната организация Superbrands и управляваната от нея едноименна промоционална програма са създадени във Великобритания преди 16 години. В момента тя присъства вече в 85 страни, като вижда ролята си в това да е авторитетна и независима институция, фокусирана върху брандинга, която работи активно със стоици водещи търговски марки по света, както и с най-ярките имена в маркетинга и в обществения живот. „Superbrands България 2012-2013 г.“ е поредното, 300-но издание на международната брандинг институция.

Матю Уилкинсън:

На практика изяждаме планета и половина

Има начин ритейлърите да изхранят 9 млрд. население и да съхранят Земята, каза съветникът по корпоративни отношения в WWF

Боряна Генчева

Населението на земята се увеличава. Тази година достигна 7 млрд., а до 2050 ще е с 20-25% повече - около 9 млрд. души. За да се посрещне това търсене, производството на храни ще трябва да нарасне със 70%. Това е тенденцията и вие като търговци сигурно си мислите – повече хора, повече търсене, повече растеж. Но всъщност откъде ще дойдат тези доставки. Имаме само една планета и, знаейки какво се случва с нея сега, само икономистите и математиките могат да твърдят, че растежът е безграничен. Ще има много хора, които ще искат да консумират, а това ще създаде непосилно натоварване върху планетата. Така че се налага да се фокусираме върху стабилизацията. Това каза Матю Уилкинсън, съветник по корпоративни отношения в международната природозащитна организация WWF, на конференцията Retail in Detail.

Уилкинсън илюстрира промените чрез два индекса от Доклада за живата планета на WWF. Индексът на живата природа, който отразява над 1000 живи организми, е намалял с 30% между 1970 до 2007 г. А индексът на въглеродния отпечатък е нараснал със 100% от 1966 г. Някъде в средата на 70-те години капацитетът на планетата е превишен и консумацията е започнала да достига около една планета и половина, което не е устойчиво. Прогнозите са, че до 2050 г. на човечеството ще му трябва още една планета, ако продължава да я изяжда със същите темпове.

Така че въпросът е как да се научим

Да живеем в рамките на ограничения капацитет

на тази планета, каза Уилкинсън. Анализите на WWF сочат, че производството на храна е сред основните сфери, които влияят върху екологичното състояние на планетата. В WWF са създали списък от 50 основни стоки или суровини с най-голямо негативно въздействие върху планетата – палмово масло, памук, дървен материал, соя, захарна тръстика и др.

Презентаторът се спря на проблемите с недостига на питейна вода и на замърсяването



© Лицен архив

на околната среда. Водата се съдържа във всеки продукт, а само 1% от водата на планетата е достъпна за нас. За производството на една тениска например отиват между 500 и 2000 л питейна вода. За един хамбургер - 3000-15 000 л. Уилкинсън посъветва компаниите да направят географска карта на веригата си на доставки и да оганчат вноса на суровини, материали и продукти от региони с воден дефицит. Той разказа също, че WWF помага на „Кока-Кола“ да разработи такъв проект. Компанията е най-големият купувач в световен мащаб на захар, а за производството ѝ отива много вода.

По повод на климатичните промени презентаторът отбеляза, че различните стоки оставят много голям водороден отпечатък и това важи особено за месните и млечните продукти. В този смисъл за компаниите е важно да си отговорят какъв е личният им въглероден отпечатък. Според изследване, проведено във Великобритания, веригите все повече се интересуват от този въпрос и дори са започнали да се освобождават от доставчици, чийто въглероден отпечатък е твърде голям.

Уилкинсън каза още, че в момента човечеството е

На прага на една „перфектна“ буря

Има проблеми с намаляващите обеми на горивото, на водата, няма достатъчно храна и не разполагаме с достатъчно планети, откъдето

да ги добавим. Всичко това рефлектира върху цените на стоките и тенденцията за повишаването им едва ли ще бъде обърната скоро. Според него тенденцията ще остане трайна и в голяма степен тя ще се дължи на търсенето от Китай. В глобалния свят всички ние се конкурираме с Китай за цените на всички тези ресурси, каза той.

Казано в резюме, тенденциите не са радващи. Новото е, че днес се обръща повече внимание на тях.

Пазарът изисква от нас по-големи отговорности

казва Уилкинсън. Доставчиците трябва да обръщат по-голямо внимание на случващото се по веригата на доставки. Той даде пример с реакцията на „Нестле“ по повод на протести на еколози срещу един от доставчиците на палмово масло за компанията, който изсичал гори в Индонезия. Компанията е анализирала произхода на суровините си по веригата и без да къса със съответния доставчик, е започнала да работи с него, за да прекрати незаконните си практики.

Все пак можем да изхраним гладните по света и същевременно да опазим нашата застрашена планета, но трябва да се заемем много сериозно и

Трябва да работим всички заедно

казва Уилкинсън. Той даде пример с работата на WWF с академичните среди и правителството за намаляване на негативното влияние. Организацията си сътрудничи с много компании, включително и от сектора на бързооборотните стоки, които да разработят стандарти, гарантиращи, че се работи с екологично ориентирани доставчици.

Ако не променим бързо посоката, в която вървим, много бързо ще стигнем точно дотам, където сме се насочили, каза в заключение презентаторът и добави, че визията на WWF е, че се стреми към свят, в който се предлага само добрият избор на потребителите и където бизнесът и пазарите се грижат за живата природа.

Стоилко Апостолов:

Късите вериги на доставка допълват другите търговски практики

Продажбите директно от фермата са в отговор на огромния потребителски интерес към качествени продукти, каза на RiD 2011 управителят на „Биоселена“

Мара Георгиева

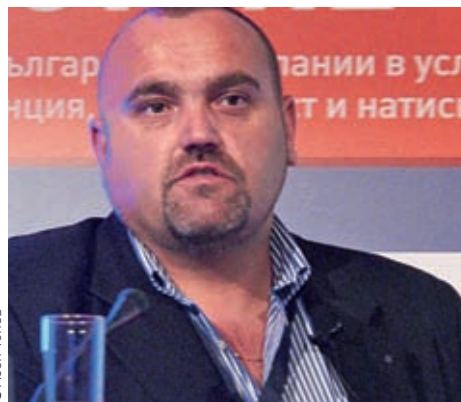
Качествена храна. По-справедлива цена за земеделските стопани. Сътрудничество между производители и купувачи. Това са ефектите от продажбите на хранителни продукти направо от фермата, каза д-р Стоилко Апостолов, управител на Фондацията за биологично земеделие „Биоселена“, по време на конференцията Retail in Detail на сп. „Регал“ и GfK Bulgaria.

При т. нар. къса верига продажбата на земеделски суровини и храни се извършва или директно от производителя на потребител, или с помощта на един посредник (който обаче не е търговец на едро), обясни Апостолов.

Има няколко вида директни продажби. Най-разпространената е направо от фермата, когато клиентът купува кошница с продукти, или има възможност сам на място да набере плодове или зеленчуци например. Добре познати са и пазарите на производители (общински, фермерски). Има и магазини на колела (микробуси с хладилни витрини в Швейцария например), които доставят и на адрес. Продажбите от разстояние пък се извършват чрез интернет, но изискват специални места за съхранение на продукцията във фермата и са сравнително по-редки. Особено популярни на Запад са предварително организирани продажби, или т.нар. солидарно земеделие, при които потребители финансират фермери, а производителите им предоставят определени количества земеделски продукти през цялата година. Селският туризъм с къщите за гости и семейни хотели също предоставя възможности за консумация на продукти, доставени директно от фермата, обясни Стоилко Апостолов.

Индиректните продажби (само с един посредник между фермера и крайния потребител) са подходящи за ресторанти и за търговци на дребно, които стопанисват месарници или квартална бакалия например.

„Късите вериги на продажба не трябва да се противопоставят на останалите търгов-



ски практики, защото взаимно се допълват. Директните продажби не застрашават конвенционалната търговия, защото при тях се предлагат продукти, които не се срещат в супермаркетите“, припомни Стоилко Апостолов. И обобщава: „Късите вериги на продажби позволяват на фермерите да разнообразят земеделските си дейности и са отговор на огромния потребителски интерес към качествени продукти.“ Този вид продажби заздравяват връзката между производители и потребители, защото съвременното общество става все повече градско и се нуждае от знания как се произвежда храната. Освен това тези продажби възстановяват сътрудничеството между фермерите, които са принудени да се сдружават, за да обединят ресурси, материали, оборудване. Директните продажби носят плюсове и за развитието на съответния регион, защото подпомагат туризма и занаятите и насърчават използването на местни сортове, обобщава д-р Апостолов.

Според него потенциалът за развитие на директните продажби от фермата е значителен, тъй като позволява икономии от транспорт, опаковки, реклама на продукцията. И защото добавя стойност към нематериални активи като марка, автентичност на продукта, връзка с територията, традиции, екологична отговорност, социален елемент.

По света...

Във Франция през 2005 г. 88 600 ферми (16.3% от фермите в страната) продават директно продукцията от фермата, 47% от тях преработват храни във фермата, 21.5% имат поне един нает работник. Голяма част от тях са сертифицирани биопроизводители (18.2% от всички биохрана в страната се продават директно). В САЩ 1700 ферми продават директно на 500 хил. потребители и отчитат 1 млрд. долара оборот за 2007 г.

В Япония се организират 13 583 фермерски пазара и 35% от всички плодове и зеленчуци се продават пряко от производителите. В Германия между 30 000 до 40 000 ферми (6 до 8%) извършват директни продажби. В Холандия в инициативата „Приятелите на селото“ са включени 1468 ферми. В Австрия директни продажби извършват 1700 ферми, които продават на 376 пазара и в 282 фермерски магазина.

...и у нас

В България Наредбата за директна доставка на малки количества суровини и храни от животински произход бе приета през миналата година. Тя урежда продажбата на: сурово мляко, яйца, месо от птици и зайци, пчелен мед, дивеч, риба, млечни и месни продукти.

Досега регистрираните ферми по тази наредба са 66. От тях 51 са регистрирани за продажба на малки количества пчелен мед, 8 за продажба на сурово краве мляко, 1 за продажба на сурово овче мляко, 5 за продажба на кокоши яйца, 1 за продажба на кисело мляко и сирене от краве и овче мляко. Предстои наредбата да бъде разширена и да уреди директните продажби и на храни от растителен произход, съобщава Стоилко Апостолов.

Франсин Фрелон и Денис Моро:

Солидарно земеделие в действие

Все повече потребители във Франция се снабдяват с продукти от АМАР, а не от супермаркет, казаха на RiD 2011 участниците в системата

Жана Чанкова



© Личен архив

лям голяма част от продукцията си, разказва Денис Моро, фермер от същия регион. Денис от няколко години произвежда единствено за солидарна група, до която стига директно. Сега е на 37 г. Разказва, че шест години е работил за „индустрията“, след което е решил да се обърне към „природата“. Заема се с пчеларство и после става градинар в долината на Лоара. Започва да работи с друг фермер - Винсент Фавро, заедно с когото в момента обработва открита земеделска площ от хектар и половина плюс още един хектар неотоплени оранжерии. Фермата им е сертифицирана за органично производство и двамата заедно отглеждат общо 60 вида сезонни зеленчуци през цялата година. Доставят ги на група от 90 семейства, по 45 на всеки стопанин. Осигуряваме препитанието си чрез нашите потребители, а в замяна на това им даваме всичко, което ражда земята ни, казва Денис. Той обясни, че могат да си позволят да отглеждат голямо разнообразие на сортове домати например, много от които потребителите са забравили. Не е нужно да се стремим към големи количества, напротив, можем да си позволим да произвеждаме биологични продукти, без да стимулираме растежа и добивите. Нямаме грижа да продаваме, тъй като всичко е платено и продадено предварително, казва Моро.

Как се стартира АМАР

Във Франция наричат АМАР солидарните групи, националната организация, която ги подкрепя (reseau-amar.org), и самия модел, пренесен в страната от САЩ през 2000 г. Това е същата концепция, която води началото си от японския Teikei още от края на 60-те години на миналия век, а в англоезичните страни е широко позната като CSA (community supported agriculture). Популярна е в повечето европейски страни, в Канада, а в България прави първи стъпки. Навсякъде основните черти са сходни - няколко потребители от „големия град“ се договарят с биопроизводител от региона да получават редовно през цялата година определено количество сезонни пресни продукти директно от фермата му, като при

Като потребител смятам, че е по-важно продуктите да имат добър вкус, отколкото добър външен вид. С тези думи Франсин Фрелон, 62 г., бивша учителка, започна презентацията „Храненето локално е възможно“ на конференцията Retail in Detail, организирана от сп. „Регал“ и GfK Bulgaria. От няколко години Франсин участва в група за солидарно земеделие (АМАР) към ферма в долината на река Лоара, Франция. Казва, че е щастлива, защото е открила система, която ѝ позволява

Да се храни здравословно и да не пазарува в супермаркет

Благодарение на своя АМАР Франсин се снабдява директно от фермата с почти всички необходими хранителни продукти – плодове и зеленчуци според сезона, яйца, сирене, хляб и веднъж месечно – месо.

Беше много трудно да произвеждаме за големите търговски вериги, тъй като те искат еднакви по размер и форма продукти, с перфектен външен вид. Трябваше да изхвър-

това предварително заплащат продукцията му за цялата година. Двете страни формират солидарна общност, в която общуват тясно помежду си. Обикновено инициативата идва от страна на потребителите, обяснява Франсин. Създава се т.нар. пилотен комитет – група от 4-5 мотивирани приятели, които намират производител и му предлагат сътрудничество. След това се установяват параметрите и се подписват първите договори. Основният принцип е всичко да е организирано по възможно най-простия за производителя начин, за да може той да се концентрира върху най-важното – да отглежда здравословна и вкусна храна, твърди Франсин. Затова е най-добре групата да се координира от един от потребителите, който да поеме организацията на АМАР-а. Координаторът изготвя списък на потребителите, следи за подписване на договорите, събира плащанията и води цялото счетоводство. Той е отговорен и за подновяването на договорите за следващата година. Това трябва да стане поне шест седмици преди новия сезон, за да не остане касата без средства за посеви. Координаторът може да е от помощ на фермера и когато той трябва да представи пред групата планове си за развитие. За повечето стопани в началото това е голям проблем, тъй като те не презентират с охота пред аудитория. Това обаче бързо се променя, казва Франсин.

Договорът

описва в общи линии концепцията, в него се вписват данните и основните ангажименти на всяка от страните. Фермерът се ангажира да произвежда биологично чисти продукти, без пестициди и хербициди, като запазва земята, биоразнообразието и етиката на АМАР. Той декларира, че ще доставя всяка седмица част от реколтата (кошница), на всеки от участниците, и фиксира предварително точните количества от всеки продукт в нея. Потребителят от своя страна се ангажира да заплати продукцията в аванс. Освен това декларира, че ще поеме солидарно всички рискове, свързани с климата и други условия, които биха могли да причинят недобра реколта, както и ще сподели изобилие или свръхпроизводство. Подробностите, като например начинът на плащане или часът и мястото на

Доставките

се допълват впоследствие, след разговори, като схемата е изключително гъвкава. Кошниците се доставят веднъж седмично на предварително уговорено място в града, оттам всяко от семействата си ги взема лично. В никакъв случай не се доставя на адрес, тъй като това



Франсин Фрелон: Парадоксът

в света е, че хората, които обработват земята и създават храна, живеят бедно.

ще оскъпи продуктите, казва Денис Моро. И обяснява, че едно от големите предимства на този подход е именно възможността всички да се съберат на едно място, да се опознаят, да дискутират. Това не са анонимни хора, които чакат зад вратата на апартамента си доставката на стоката в събота сутрин, казва той. Потребителите идват с кошниците си за пресни продукти, с бутилка за мляко и съд за сирене. Няма разходи за опаковки, няма изхвърлени отпадъци. Всички продукти са свежи, откъснати същия ден от градината, казва Денис.

Фермерът записва на една дъска количествата и вида на продуктите, които всеки от групата трябва да получи. Самите продукти всеки си избира и претегля сам. Имаме си взаимно доверие, казва Денис, макар че в началото винаги има някой в групата, който подбира за себе си по-качествените продукти. Няма как обаче всеки да вземе най-хубавото, всеки да е привилегирован, шегува се той и добавя, че „подбирането“ никога на трае дълго.

Цената

на седмичната кошница се определя по следния начин: фермерът калкулира всички разходи за производство, прибавя заплащане за труда си на месец и определена печалба, която да му позволи допълнителни инвестиции в развитие на стопанството. След това разделя сумата на броя кошници, които трябва да осигури на потребителите си през годината. Себестойността и ценообразуването се комуникират ясно пред потребителите. Цената се фиксира за цялата година и не се променя. Тя не е обвързана с цените на пазара. По принцип количествата в



Денис Моро: Не искам да съм

принуден да живея в големия град, защото на село не изкарвам достатъчно, за да живея нормално.

кошницата са пресметнати така, че да стигнат за седмична консумация на семейство от двама възрастни и две деца. Ако за даден потребител са повече от необходимото, той може да се оперира с друг за една кошница. В стопанството на Денис например една седмична кошница струва около 16 евро. При друг фермер обаче тя може да е различна, обяснява той. Основното е, че по този начин фермерът, който продава без посредник, живее по-добре от онзи, който продава на търговците, твърди Франсин. И дава пример: за литър мляко фермерът получава 35 евроцента от прекупвач. В магазина това количество се продава за около 1.10 евро. В същото време тя самата купува директно от производителя литър мляко за 1 евро. Така че аз имам прясно мляко, което не е минало през пастеризация и пластмасови опаковки, на по-ниска цена от тази в магазина, а фермерът е получил за него около три пъти повече.

За да заработи изобщо този модел, основни съставки са

Доверието

и откритостта в отношенията между производителите и потребителите. Фермерът ни кани веднъж годишно да посетим стопанството, разказва ни как работи, какви са проблемите и бъдещите му проекти. Ние от наша страна му казваме какво бихме искали да се подобри, от какво имаме нужда и какво ни харесва, както е, разказва още Франсин. За да консумираме здравословна храна, произведена в региона, трябва да съществуват производителите, които да я отглеждат, затова им подаваме ръка, казва тя.

Тобиас Шедеви:

Значението на промоциите нараства, лоялността ерозира

Продажбата на продукт е начало на изграждане на връзка с потребителя, каза генералният мениджър „Потребителски проучвания“ в GfK, ЦИЕ

Чавдар Димов

Започна оптимистично със становището, че кризата не повлия чак толкова силно на FMCG пазара. С някои малки изключения повечето пазари отбелязваха ръст, а някои просто запазваха нивата си. Стойността нараства на повечето места, като в някои случаи (особено Русия, Бразилия и Китай) скоковете са огромни, но това се дължи на хиперинфлацията, която се случи в тези страни, каза Тобиас Шедеви, генерален мениджър „Потребителски проучвания“ в GfK, Централна и Източна Европа, на конференцията Retail in Detail 2011 в София.



© Асен Тонев

Инфлацията

Тук Шедеви припомни, че една от глобалните промени в средата, в която работи целият FMCG сектор, е повишението на цените на храните. Както може да се очаква, успоредно с това се наблюдава и понижение в потреблението. Затова все пак е добра новина, че пазарите успяват да растат в стойност. Освен това инфлацията води и възможности със себе си. След високите й стойности от 2008 г. стартира тенденция на ускорено повишаване на дела на собствените марки. Това е устойчива тенденция и макар че някои производители

я считат по-скоро за заплаха за бизнеса си, други наистина успяват да извлекат ползи.

Собствените марки и промоциите

Данните на GfK показват ясна правопрпорционална връзка между нивото на концентрация на пазара и дела на собствените марки. Колкото по-голям е делът на веригите в една държава, толкова по-голям е и делът на собствените марки. В България концентрацията все още е доста слаба (под 30%), поради което собствените марки са с незначителна тежест

на общия фон. Можем да очакваме обаче, че и двете стойности ще растат с всяка изминала година, обясни лекторът.

Другата тенденция, която наблюдаваме, е устойчив ръст на промоциите на повечето пазари. В него личи опитът на производители да се опитат да предотвратят преминаването на потребителите от техните продукти към продукти от собствените марки на веригите.

Възможните сценарии на потребителите за справяне с кризата могат да бъдат сведени най-общо до три – да спрат да купуват, да започнат да купуват по-малко или да започнат да купуват по-евтини продукти. В най-честия случай изборът пада върху последното от трите решения. Ако вземем за пример Чехия, през последните четири години там се наблюдава най-голям ръст в продуктите на промоция от известни марки. Делът на продажбите на такива продукти от общия пазар се е увеличил почти двойно – от 20 на 37%. Това е съпроводено с намаляване на дела на покупките на обикновените маркови продукти (които не са в промоция) от 62% през 2007 г. на 44% през 2010 г. В представянето на собствените марки също има лек спад, който те компенсират до известна степен отново с промоции.

Как потребителите се борят с кризата (три сценария на базата на чешкия опит)

Да спра да купувам?



I-VI.2011

VII-XII.2010

40	40	12	8
43	38	12	8
45	36	11	7
47	35	10	8
49	33	10	8
53	28	11	7
56	24	14	6
62	20	14	4
63	19	14	5

Да купувам по-малко?



I-VI.2010

VII-XII.2009

Да купувам по-евтино?



I-VI.2009

VII-XII.2008

I-VI.2008

VII-XII.2007

I-VI.2007

2010	44	37	12	8
2009	48	34	10	8
2008	55	26	13	7
2007	62	20	14	4

■ Покупки на маркови продукти ■ Покупки на маркови продукти на промоция
■ Покупки на собствени марки на веригите ■ Покупки на собствени марки на веригите на промоциите

Източник: GfK

Нараства делът на промоциите

Процент от общите покупки на бързооборотни стоки



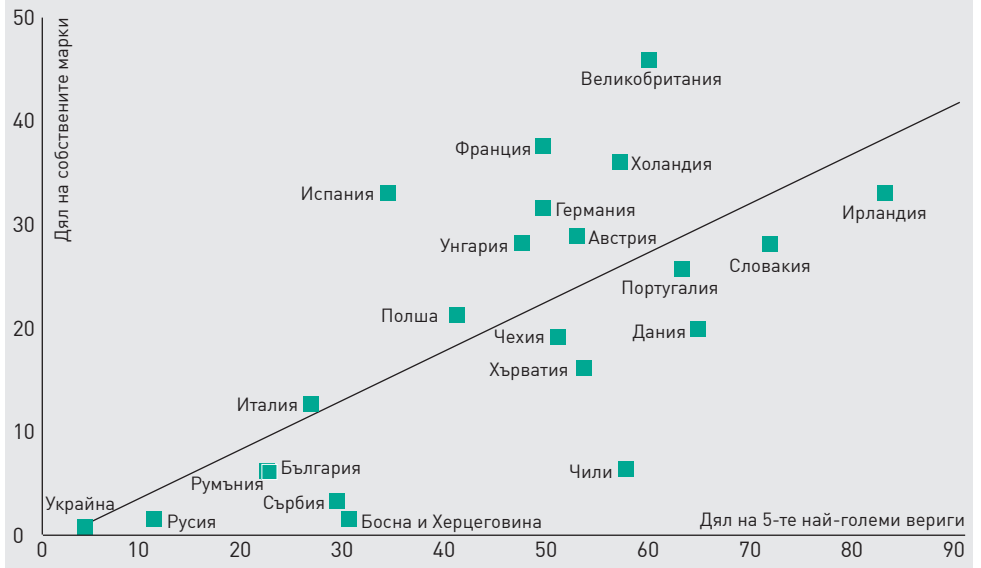
Лоялни програми

Лоялността към веригите и марките ерозира. В Западна Европа тенденцията към намаляването ѝ е доста силна, но вече започват да се наблюдават същите процеси и в Източна Европа. Разбира се, търговците се опитват да се борят с тези процеси. От GfK са проследили развитието на лоялните програми в Словакия. Там през първото полугодие на 2009 г. 42% от домакинствата са използвали карти от лоялни програми на търговци при пазаруване на бързооборотни стоки. През първите шест месеца на 2011 г. този процент е вече 70%. Това означава, че практически близо три от всеки четири словашки домакинства в момента участват в лоялни програми. Ефектът върху продажбите е внушителен – през първото полугодие на 2009 г. лоялните купувачи на търговците са правили само с 5.7% по-високи сметки при пазаруването си спрямо онези, които не са били част от програмите им. За същия период на тази година разликата е набъбнала до цели 30.4%.

Новите маркетинг концепции

Потребителите искат все повече и вие ще трябва да им го предложите. През годините маркетинговата концепция на производителите и на търговците значително еволюира. В 50-те години на XX век продуктите са в основата на стратегията и всичко се върти около тях.

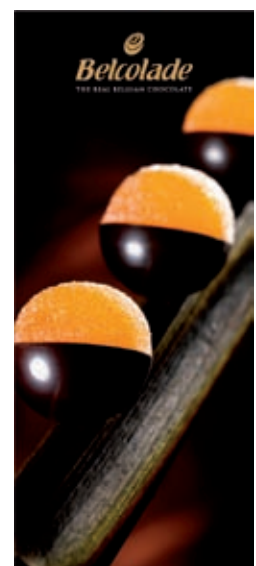
Връзка между концентрацията на пазара и дела на собствените марки (2010)



Основна цел са задоволяването на нуждите и подобряването на жизнения стандарт. През 90-те години и търговци, и производители поставят вече клиента в центъра на вниманието. Целта е потребителите да преживяват удоволствието от потреблението на самите продукти и да споделят тези преживявания. Така маркетинговата концепция е вградена в самите продукти. Днес водеща е добавената стойност, ценността, която потребителите получават. Целта вече не е просто да имат приятни емоции, а да се усъвършенстват – себе си,

семействата си и света около тях (най-тесния кръг приятели, познати и среда), чрез самите продукти. Всичко става много по-лично.

В крайна сметка днес голямата ви цел е да се опитате да трансформирате продуктите си така, че вместо да бъдат край на един процес, те да се превръщат в начало. Ако преди продуктът е финалът, реализацията на вашия опит да продадете нещо на хората, сега трябва да го поставите в началото на изграждането на връзка с тях. Така ще ги запазите като клиенти, каза Тобиас Шедеви.



Пуратос България АД e-mail: info@puratos.bg
Тел: 0888 61 61 78 www.puratos.bg

Катарина Якшич, Synovate:

За да разберем потребителите, трябва да сме наясно с мотивациите им

Чавдар Димов

Поведението на потребителите се определя от осем базови мотивации - удоволствие, общителност, принадлежност, сигурност, контрол, признание, власт и жизненост. Единственият начин да разберем поведението на потребителите е да обвържем тенденциите с тях, каза Катарина Якшич, регионален директор на „Сенсидиъм“ за Централна и Източна Европа в Synovate.

Забавлението

Бъдещето на забавлението са преживяванията в реално време. Технологиите, смартфоните, интернет - всичко това направи потребителите нетърпеливи. Те не са склонни да чакат да получат това, което искат. Продуктът ви, брендът ви, трябва да са налични в момента, когато потребителите го поискат.

Контролът

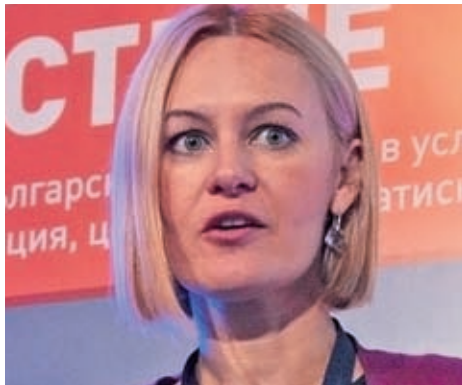
Това е обратната страна на забавлението и се изразява в нашата необходимост да контролираме живота си. Дошло е времето на суперинформирания потребител. Той не иска просто информация, а подробности и научни доказателства за това какъв е продуктът ви, какво съдържа и как съставките му влияят върху здравето, околната среда и т.н.

Властта

Обикновено властта се свързва с демонстрация на сила и положение, но днес сме свидетели на друга тенденция - аскетизъм. Не е нужно да имате яхта и много имоти. Днес демонстрацията на статут е обратна и се случва по-скоро чрез дарителство, щедрост.

Принадлежност

Принадлежността към дадена група е във вихъра си. Всички са част от нещо, имат много приятели във Facebook. След всичко това отново се появява необходимостта от тясна връзка с някого - семейството, приятели и комуникацията очи в очи. Това не значи, че ще се откажем от социалните мрежи. Просто ще има два свята - макросветът, в който говорим на всички и слушаеме всички, и микросветът, в който отношенията са много по-близки и искрени. Част от тази тенденция е и връщането към местните общности и продукти



© Асен Тонев

ите. Днес те често не вярват на това, което им казвате, затова трябва всякак да се опитвате да им докажете, че сте абсолютно честни с тях. Да ги оставяте да направят информиран избор. Например можете да им давате да опитват продуктите ви, преди да си ги купят. И, разбира се, да сте сигурни, че им предлагате точно същото като това, което са опитали.

Признание

Признанието е свързано с необходимостта на хората да се чувстват уникални по някакъв начин, оценени от другите и значими.

Днес има твърде много избори. Твърде много еднакви неща. Бъдещето на признанието е свързано с основните качества, ключовата ценност на продуктите и с хората, които могат да ги разпознаят. С познавачите. Те са интелигентни, добре осведомени и могат да открият истински качествено. Те са критични и ще търсят онези продукти, които се представят най-добре в категориите си.

след глобализацията.

Сигурност

Бъдещето на сигурността се нарича прозрачност. Сигурността означава да се откъснеш от стреса, за много хора представлява нещо като завръщане в детството, когато са били закриляни. Хората вече нямат доверие на компани-

Основни тенденции в мотивациите на потребителите 2011/2012



Умерено Весела Коледа

Коледните продажби по света нарастват скромно, купувачите стават все по-взискателни

Боряна Семкова

Още през септември, броени дни след като пазаруването около първия учебен ден беше приключило, а за Хелоуин и Деня на благодарността - едва започнало, магазините на Costco, Kmart, J.C. Penney, Sears, Lowes и Walmart в САЩ предложиха на клиентите си типичните коледни стоки. В това няма нищо чудно, тъй като търговците на дребно тази година искат максимално да разширят зимния шопинг сезон.

Притеснени от нерадостните перспективи за икономиката, купувачите със средни и пониски от средните доходи от двете страни на Атлантическия океан се характеризират с една и съща дума – предпазливи. Това означава, че те не само търсят ниски цени, но и се стараят да изхарчат изтънелия си коледен бюджет по най-изгодния начин. За търговците това е ново предизвикателство.

От Международния съвет на шопинг центровете прогнозироват, че през 2011 г. глобално коледните продажби ще нараснат с 3% спрямо 2010 г. Това е под увеличението от 4.1% през 2010 г. на годишна база. Тази световна тенденция важи изцяло за САЩ. От Националната ритейл федерация на САЩ очакват коледните продажби да нараснат с 2.8%, което е по-малко в сравнение с ръста от 5.2% през миналата година.

Обещаващият старт на Черния петък

Въпреки че коледните предложения започнаха още през септември, старт на същинското американско предпразнично пазаруване и тази година даде Черният петък, който се смята за първия ден на коледния шопинг сезон. Това е петъкът след Деня на благодарността, който всяка година се празнува на четвъртия четвъртък от октомври. През тази година той беше зашеметяващ – продажбите нараснаха с 6.6% спрямо 2010 г. до рекордните 11.4 млрд. долара. Това е най-голямото увеличение, отчетено от 2007 г. насам.

Въпросът, който стои пред търговците на дребно обаче, е как да задържат интереса на клиентите си през целия период на коледния шопинг, като се има предвид недоброто състояние на домакинствата. Това до голяма степен е мисия невъзможна и пазаруването в САЩ по-



лара за покупката на 25 млн. живи дръвчета и още 2.6 млрд. долара за покупката на 10 млн. изкуствени елхи. Коледните дръвчета заемат най-големия дял в зимния шопинг.

Под диктата на дълговата криза

В Европа диригент на продажбите е Германия – най-голямата европейска икономика. Германската верига Metro Cash and Carry, четвърта по големина в света, обяви в началото на декември предупреждение за печалбата си, което резонира в целия сектор. Според официалното изявление на компанията коледните продажби са започнали вяло, тъй като потребителското доверие е подкопано от дълговата криза в еврозоната. „Усещаме ограниченията, които си налагат потребителите, във всички подразделения в Европа“, обяви главният изпълнителен директор Екхард Кордес. Говорител на Metro уточни, че потребителите се въздържат преди всичко от покупките на потребителска електроника и дрехи.

Въпреки обезкуражаващия старт на коледното пазаруване като цяло търговците в Германия са оптимистични за последните двадесет дни на декември, обяви управляващият директор на Германската асоциация на търговците на дребно Щефан Гент. За следпразничния период обаче оптимизмът се изпарява. Що се отнася до бъдещето, търговците заемат предпазлива позиция, твърди Гент.

Крис Хогбин от анализаторската компания Bernstein обяви, че предупреждението не носи нищо добро за конкурентите на Metro в Европа – британската Tesco и френската Carrefour. Подобно на Metro Carrefour също е силно изложен на икономическите проблеми в еврозоната.

Във Великобритания, която е в периферията на притесненията около кризата в еврозоната, въпреки това също се усеща нагласата към ограничения у потребителите. Супермаркетите обаче са решени да предложат на клиентите си силна алкохолна Коледа със значителни намаления на цените на алкохолните напитки до 50%. „Бюджетът на потребителите за луксозни стоки може и да е останал без промяна, но те искат да го изразходват по най-добрия начин, търсят коледни оферти и преди всичко най-големите намаления“, коментира дистрибутор от бранша.

Коледа ще върви на пикове и спадове, смятат експерти от Националната ритейл асоциация.

Ако хората от долната част на таблицата на доходите стават все по-предпазливи в пазаруването, богатите американци купуват отново като през 2007 г. независимо от мнението им, че опасността за икономиката не е отминала. В луксозните магазини на Neiman Marcus, Saks и Tiffany опашките се вият и американските милионери демонстрират завидно разточителство, коментира агенция „Ройтерс“.

И още няколко интересни факта за САЩ. Според доклад на IBISWorld през 2011 г. разходите за коледни дръвчета в САЩ ще са около 3.5 млрд. долара, което е увеличение от 3.1% спрямо 2010 г. Това ще е най-голямата сума, изхарчена за коледни дръвчета от старта на рецесията през 2008 г. досега. Американските потребители ще изхарчат около 800 млн. до-

Фридрих Граф към доставчиците:

Излезте с една нетна закупна цена за всички вериги

Цените ви за листване обаче трябва да са различни за всеки от клиентите, каза собственикът на F.J. G. Consulting & Interim Management

Боряна Генчева

Действията и бездействията при преговорите с веригите трябва да са прозрачни най-малкото защото байерите често сменят работата си, а те носят със себе си информация за доставчиците. Отделно при всяко сливане или придобиване в сектора цените и условията на доставчиците се сравняват. Това каза Фридрих Граф, собственик на консултантската компания F.J. G. Consulting & Interim Management, в презентацията си, ориентирана към доставчици на Retail in Detail.

За доставчика би било най-лесно да предостави една ценова листа за всички свои клиенти (т.е. вериги), но това е невъзможно, защото условията им са различни. Така че той трябва да предложи на всички не еднаква цена за листване, а еднаква нетната цена. Това е цената на продукта, от която са извадени всички други ценообразуващи елементи, добави той.

Цената през призмата на клиента

За да се разработи стратегия за ценово позициониране, на първо място трябва да знаете как е позициониран продуктът и категорията ви на пазара от гледна точка на клиента – на крайния потребител и на търговския ви партньор. Дали продуктът може да бъде определен като премиум, дали е А, В или С бранд, или е под собствена марка на търговска верига. Как се приема той в сравнение с продукта на конкурента ви. Какво биха платили потребителите за вашия продукт? Цената от гледна точка на крайния потребител е „пазарната цена“, поясни Граф.

Формулата за цената от гледна точка на ритейлъра е:

$$\begin{aligned} & \text{пазарна цена /цена във веригата} \\ - & \text{исканата печалба от ритейлъра} \\ = & \text{реалната закупна цена за ритейлъра} \end{aligned}$$

Тук възникват въпросите дали калкулираната цена е реалната закупна цена за ритейлъра (цената, на която ритейлърът иска да листва продукта). И дали цената по себестойност на производителя и закупната цена водят до правилната цена за крайния потребител.



© Асен Юнев

Формулата от гледна точка на доставчика е:

$$\begin{aligned} & \text{реалната закупна цена} \\ - & \text{ценовия елемент условия на ритейлъра} \\ - & \text{марж на производителя/доставчика} \\ = & \text{оптимална цена по себестойност на продукта} \end{aligned}$$

За да напаснете различните цени, има варианти за намаляване на разходите, подобрения в целия процес на изкупуване, оптимизиране на производствения процес, намаляване на разходите за служителите. Можете също така да подобрите параметрите на продукта, качество, опаковка, и пр., за да се постигне по-висока пазарна цена.

Когато като доставчик правите подобни изчисления, вие имате амбициозната цел да постигнете разход, по-нисък от реалната закупна цена на ритейлъра. Така че ценообразуването и ценовото позициониране се структурират от гледна точка на клиента. Като производители знаете, че търговският ви партньор ще направи всичко възможно, за да стигнете до реалистичната закупна цена. Затова е по-добре да сте изпреварващи в действията си и да имате подробни изчисления за целите на ценовото позициониране.

Изчисленията на доставчика

Така реалната закупна цена е цената, която ритейлърът е готов да приеме. „Цената за листване е цената, която доставчикът предлага на ритейлъра. В нея са включени всички срокове и условия.

Ценова оферта за листване на нов артикул

Опростен пример	Верига А	Верига В
Цена по себестойност,	4.40 €	4.40 €
вкл. маржа на производителя (= нето закупна цена на ритейлъра)		
+ всички условия и бонуси на ритейлъра	1.55 €	1.10 €
+ резерв за преговорите	0.25 €	0.35 €
= цена за листване за производителя	6.20 €	5.85 €

Чрез този начин на ценообразуване предлагате абсолютно една и съща нетна закупна цена за всеки ритейлър. Цената за листване обаче ще бъде различна - нещо повече, тя трябва да бъде различна за всеки ритейлър, защото и условията им са различни.

При нови продукти и нови клиенти

Давам си сметка, че не можете да промените изцяло ценовата листа при съществуващи клиенти, но при всеки нов артикул можете да процедирайте по този начин. А при нови клиенти можете от самото начало да пристъпите към този тип ценообразуване, каза Граф. Най-добре е да използвате някои вече съществуващи клиенти като пример.

Ценова оферта за листване при нов клиент

Опростен пример (База: клиент В)	
Цена по себестойност,	4.40 €
вкл. маржа на производителя	
+ предложените условия на клиент В	1.10 €
+ резерв за преговорите (годишно споразумение)	0.70 €
= Цена за листване на производителя	6.20 €

Ценова оферта към клиента

Цена за листване	6.20 €
Оферта за условия	
Условие А 5.0% (отстъпка за продуктова гама)	0.30 €
Условие В 2.8% (бонус за листване)	0.17 €
Условие С 7.0% (отстъпка за рекламни разходи)	0.44 €
Условие D 3.0% (кеш дискант)	0.19 €
	1.10 €

Резервът от 0.70 евро за преговаряне не се споменава. Ако изискванията на новия клиент са по-ниски от него, можете да намалите цената от листата в окончателната оферта.

Самофактурирането – добро начало

Милен Райков, Ernst & Young*

Законодателството е обречено да следва развитието на обществените, в това число и търговските, отношения – понякога отблизо, понякога отдалеч. В това отношение съвременната търговия на дребно е доста преварила рамките, поставени ѝ от данъчното законодателство.

Борбата за привличане на клиенти води до създаването на все по-разнообразни промоционални схеми, на собствени марки, съвместни продукти на търговци и финансови институции и програми за лоялност.

От друга страна, силната конкуренция в сектора рефлектира и върху взаимоотношенията с доставчиците. В това отношение търговията на дребно отдавна не е само препродажба на стоки. Все по-голяма популярност добиват и различни бонус схеми, по силата на които могат се реализират доходи от доставчиците – например за позициониране на продуктите на видимо място в търговските обекти и рекламните брошури, за предлагане на гама от продукти, за постигане на обороти. Подобни взаимоотношения, отиващи далеч отвъд класическата покупко-продажба на стоки, поставят доста въпроси пред финансовите отдели, консултантите и администрацията. Големите въпросителни обикновено са около това кой какво получава (услуга или отстъпка) и как следва да се документира това. Не всички разяснения на администрацията по въпроса са напълно ясни и изчерпателни, а натрупаната с годините обилна практика на Европейския съд допълнително усложнява картината.

Друг проблем

на търговците в подобни взаимоотношения е и навременното получаване на бонусите. Някои търговци, постигнали условията за определен бонус (например оборот от продажби на определен продукт), предпочитат да издават фактура, за да иницирират получаването им. Честа практика при данъчни ревизии е да се оспорват такива фактури заради това, че по същността си зад тях не стои самостоятелна сделка за ДДС цели. Според ревизорите, формално следвайки закона, в такива случаи търговецът е следвало да чака доставчикът да му издаде кредитно известие за отстъпка към предишни фактури. Без значение, че резултатът и в двата случая е еднакъв, формалното несъответствие



© Асен Тонев

и рискът от санкции и отказ на данъчен кредит създава напрежение между доставчици и търговци и за последните означава по-бавна събираемост на бонусите.

Възможно решение

в тази област би могло да е самофактурирането. Дълго време тази популярна в други държави възможност беше непозната в българското законодателство. Според някои мнения при отсъствието на изрична забрана тя беше позволена. Във вида обаче, предвиден в европейското ДДС законодателство, тя беше въведена едва тази година.

Самофактурирането е възможност получателят (вместо доставчикът) да издаде на себе си фактура или кредитно/дебитно известие към такава. За да са валидни така издадените документи, трябва да са изпълнени ред формални изисквания – двете страни следва да са сключили договор за това, документът да е в специален диапазон от номера, определени от доставчика, да е одобрен и т.н. Договорът за самофактуриране е срочен, подлежи на обявяване в НАП непосредствено след подписването му и трябва да отговаря на определени формални изисквания. Неспазването на всичко това може да доведе до рискове като санкции за доставчика за неначисляване на данък или отказ на данъчен кредит за издалия документа получател. Затова е препоръчително на формата и съдържанието му да бъде отделено внимание и ако е нужно, да бъде потърсен професионален съвет.

Друго предимство на самофактурирането от гледна точка на парични потоци е намаляването на времевата разликата между внасянето

на ДДС от доставчик и възстановяването му от получателя. Често заради по-късното изпращане на оригинала на фактура до адресата последният не успява да възстанови ДДС веднага. Така данъкът се финансира или от доставчика, или от получателя в зависимост кога е платена фактурата. Понякога, най-често по вина на доставчика, получателят може дори да пропусне законоустановения срок за ползване на данъчен кредит.

Засега самофактурирането е предвидено като възможност

само за установени на територията на страната лица

регистрирани по Закона за ДДС. При наличието и постоянното разширяване на възможностите на българската данъчна администрация за изпълнение на актове в други държави, особено от Европейския съюз, е спорно доколко това ограничение е оправдано. Ограничения, основани на признака на установяването, имаше доскоро и по отношение на чуждестранни лица, които се регистрираха за ДДС цели в България. Те трябваше да назначават специален представител, който да ги представлява пред администрацията. По-късно изискването отпадна поради силни съмнения за противоречие със законодателството на Европейския съюз.

От тази гледна точка, както и поради подробната уредба в закона действащите към момента правила за самофактуриране в България могат да бъдат сметнати за рестриктивни и затрудняващи бизнеса. Въпреки това въвеждането на възможността за самофактуриране е едно добро начало, което може да облекчи търговията на дребно. Допълнителни стъпки към премахването на ограниченията са направени с директива, която трябва да бъде въведена в националните законодателства на страните членки към 1 януари 2013 г. Според нея възможността за определяне на индивидуални правила от всяка страна членка отпада и остава единствено изискването за предварителен договор между контрагентите. Изискванията към този договор обаче няма да могат да бъдат определяни от страните членки. По този начин бизнесът ще има по-голяма гъвкавост в определянето на условията за самофактуриране. Предизвикателството ще бъде да се намери балансът между отворените възможности и рисковете, които могат да произтекат от неизпълнение на задълженията.

* Старши данъчен мениджър в „Ернст и Янг“

М КАТО „МОБИЛНА ТЪРГОВИЯ“

Жана Чанкова

Над осем пъти за две години са нараснали приходите от мобилна търговия на дребно в САЩ до 2010 г. по данни на econsultancy.com. В стойност оборотите, реализирани през смартфон или таблет през миналата година, възлизат на над 3.4 млрд. долара.

Каналът за мобилна търговия (англ. mobile commerce или m-commerce) има потенциал, който търговците на бързооборотни стоки в глобален план би трябвало активно да използват, пише още сайтът. И някои вече го правят.

Пионер в m-търговията е онлайн аукционът eBay, който стартира приложението си за iPhone още през 2008 г. В момента mobile.ebay.com предлага пълна гама от приложения за мобилен шопинг „по избор на клиента“. Британският онлайн супермаркет за храни ocado.com скочи в мобилния бизнес в средата на 2009 г. и в момента продава чрез мобилната си услуга [Ocado on the Go](http://ocado.com) (букв. от англ. „Окадо“

на път) през двете основни платформи - iPhone на Apple и Android на Google.

В средата на това лято Tesco пилотно откри магазин за изцяло мобилно пазаруване на метростанция в столицата на Южна Корея. В него клиентите могат да поръчат стоките, като сканират QR кодовете им върху билбордове в реален размер. Проектът е резултат от вече обширния опит на търговеца в мобилните услуги. В края на миналата година Tesco стартира мобилна транзакционна версия на сайта си за нехранителни стоки direct.tesco.com близо месец след като пусна обновеното си с четец за баркодове приложение за смартфон.

През август тази година британската Sainsbury's също стартира мобилна версия на сайта си за електронна търговия, достъпна през основната ѝ интернет страница Sainsburys.co.uk. Над 15 хил. продукта са достъпни онлайн за всички мобилни клиенти, твърдят от мениджмънта на веригата.



БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



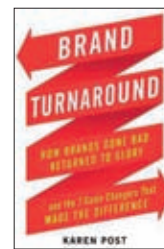
Strategic Retail Management: Text and International Cases, 2nd edition

Хоаким Зентес, Дърк Моршет, Хана Шрам-Клейн



No Thanks, I'm Just Looking Sales Techniques for Turning Shoppers into Buyers

Хари Фрийдман



Brand Turnaround (Kindle Edition)

Карен Пост

Книгата е „нещо като учебник“, но под формата на сборник от 18 конкретни примера за управленските стратегии на някои от най-големите търговски компании в света, сред които Best Buy, IKEA, TK Maxx, Tesco и други. Чрез тях авторите илюстрират ключови въпроси от сферата на управлението на търговията на дребно по възможно най-добрия начин от гледна точка на практиката. Освен класическите аспекти във второто обновено издание на „Стратегически ритейл мениджмънт“ са засегнати и три нови теми. Това са онлайн търговията на дребно, multi-channel концепцията и т.нар. вертикални стратегии.

Цена: \$51.73

amazon.com

„Не благодаря, само гледам.“ Едва ли има търговец, който да не е чувал тази неприятна фраза. Има ли метод, с помощта на който всеки клиент, влязъл в магазина, да излезе от него с покупка? Книгата „Техники за продажба, които да превърнат посетителите в купувачи“ представя няколко прости практични стъпки, които, усвоени от служителите в търговските обекти, значително могат да увеличат продажбите. Това е личната колекция от доказани трикове, техники и съвети на Хари Фрийдман - един от най-уважаваните лектори в света в сферата на продажбите и оперативния мениджмънт. (Предстоящо издание, януари 2012)

Цена: \$16.47

amazon.com

Книгата „Обратът на марките“ (букв. от англ.) изследва няколко реални случая, в които се е достигнало до криза на марката. Във фокус на анализа са, на първо място, причините за кризата и, на второ, стъпките, които компаниите са предприели, за да я преодолеят. Авторът предлага спешен спасителен план, чрез който в рамките на осем часа след „инцидента“ могат да бъдат овладени последствията от него. Най-важното е да се запази самообладание, да се ограничи разпространяването на проблема, като при това се стъпи на база от дългосрочна ефективна корпоративна политика за кризисен мениджмънт.

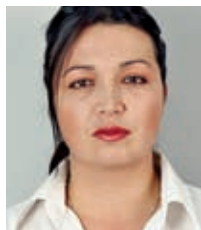
Цена: \$20.01

amazon.com

Краткият път към еднообразието

Забраната за връщане на храни на доставчика не изглежда обмислено решение

Магдалена Мичева, мениджър Matti Chocolate



Не мога да се съглася, че подготвяната забрана за връщане на хранителни продукти на доставчика от страна на търговците е обмислено и правилно решение.

Ето няколко въпроса от практиката.

Търговците ще заложат на познатото

На първо място, унищожаването на храните с изтичащ или изтекъл срок на годност ще донесе значителни разходи за търговците. В тази ситуация, за да намалят разходите си, те ще предпочетат да листват в магазина само продуктите с гарантирани продажби. Такива са популярните продукти на големите производители, които съчетават качествата на масов продукт и бюджета на масов маркетинг. Това са продукти, които са добре познати, универсални в своя таргет, за които има един-два големи производителя (вносителя) в цялата страна. Трапезата на клиента обаче се нуждае от разнообразие като вкусове и качества. Такива характеристики притежават нишовите продукти - те се произвеждат от по-малки производители, имат конкретна целева насоченост и като правило се продават в значително по-ограничени количества. Те са есенцията - вкусът и удоволствието на трапезата. Тук се включват и голяма част от биохраните, храните за диабетици, за хора с алергии и всякакви други изключения от масовостта.

За да ги продават обаче, търговците - било то малки или големи, с основание изискват от доставчика той да заменя стоките с изтичащ срок на годност със свежи такива.

Тази договореност работи. Тя дава възможност на малкия производител на специални продукти да покаже и продаде храни, които често надхвърлят вкусовете и хранителните качества на масовите продукти.

Ако търговците бъдат задължени да унищожават всички продукти с изтичащ срок, то за да намалят загубите, те ще спрат достъпа на такива фирми до регалите си и масово ще заложат на сигурното. Като един по-далечен ефект подобна забрана може да бъде пречка пред развитието на малкия и средния бизнес



поради ограничения достъп до т.нар. модерна търговия.

Качеството на храните ще се влоши

Друг ефект на подготвяната забрана ще бъде влошаване на качеството на храните, които ще купуваме. През последните месеци наблюдавам с удоволствие разрастващите се продажби в търговските вериги на сладкарски изделия, произведени от една българска фирма, в които няма вложени консерванти, произведени са от пресни продукти и съответно срокът им на годност е шест дни. Те са прекрасна алтернатива например на кроасаните с консерванти и стабилизатори, чийто срок на годност е шест - десет, че и повече месеци.

Подобни примери могат да се посочат и с колбаси, със сирена, с мляко, с шоколадови изделия и т.н. Колкото по-естествени са съставките на един продукт, колкото по-близък по състав е той до домашно приготвената храна, толкова по-кратък е неговият срок на годност.

Очакваме да се храним все по-здравословно, но създаваме законови норми в полза на консервираните за дълго продукти. Защото, ако търговците бъдат принудени да унищожават естествените храни поради изтекъл срок на годност, то тези храни все по-малко ще се продават в търговските обекти.

Производителят понася последиците

А как БАБХ ще контролира унищожаването на храните в т.нар. фирмени магазини - където

доставчикът и търговецът са едно и също лице? Отговорът вероятно е с дневниците за входящ и изходящ контрол. Ами тях и сега ги има. Доставчиците са длъжни да записват всяка входяща стока в склада на фирмата - значи и всяка върната. Защо в такъв случай проследимостта да е трудна? Тя е еднакво трудна или лесна и сега, и после. Това зависи по-скоро от вида хранителен продукт - опакован или не, с партиден номер или не и т.н.

Много по-полезно би било например да се даде избор на търговците: от една страна, да връщат продукти към доставчика с остатъчен срок на годност 1/6 от целия, от друга - ако имат продукти с изтекъл срок на годност, да бъдат задължени да ги унищожат. Това ще даде възможност на производителя да се разпорежи по най-полезния начин с продукта си, ако той все още е годен. Той може да го дари, да го използва за дегустации, за промоции и за други дейности, без някой друг да взема вместо него решението, чиито последици в крайна сметка ще плати той.

В тази връзка е малко безсмислен спорът кой е собственикът на унищожения продукт. Взаимоотношенията от практиката дават категоричен отговор: формален собственик или не, производителите и доставчиците на храните ще понесат по един или друг начин всички последици от унищожаването на храните. В такъв случай подготвяното решение трябва да бъде подробно обсъдено с тях и техните интереси да бъдат взети предвид.

Елена Тодорова и Радина Желязкова:

Етикетите трябва да са по-четливи и по-приказливи

Новият регламент за информацията за храните ще се прилага от 1 ноември 2014 г., казаха на RiD 2011 адвокатите*

Мара Георгиева

Да е на български език. Да е лесен за откриване. Да е лесен за разбиране. Да е ясен и четлив. Да е трайно прикрепен и да не се изтрива. Да е цялостен. Това са действащите изисквания към етикетите на хранителните продукти, припомниха Елена Тодорова и Радина Желязкова, адвокати в сътрудничество с правна кантора „Шонхерр“, на конференцията Retail in Detail.

На 1 ноември 2011 г. беше публикуван новият регламент за информацията за хранителните продукти, предоставяна на потребителите. Той ще се прилага от 1 ноември 2014 г.

Според новия регламент отговорността за точното и законосъобразно етикетироване се носи от този, под чието име или фирма хранителният продукт се търгува на пазара. Ако операторът не е предприятие от държава - членка на ЕС, отговорността се носи от вносителя.

Има изискване за размера на шрифта на задължителната за оповестяване информация - не по-малко от 1.2 мм или 0.9 мм за опаковки, по-малки от 80 кв. см.

Записани са и няколко нововъведения за етикетироването на месни продукти - върху етикета им трябва да бъде посочено, ако към продукта е добавен протеин от друго месо; ако водата е повече от 5% и ако продуктът представлява т.нар. формовано месо (формована риба). За замразеното месо трябва да бъде посочена датата на замразяването му. Необходимо е също да се посочва страната (мястото) на произход на месото. Досега това беше задължително само за говеждото, сега изискването ще важи и за свинско, овче и козе, както и за месо от домашни птици. Европейската комисия ще извърши преценка и ще разработи доклад доколко е необходимо да се въведе това изискване за мляко, за необработени храни, за храни, състоящи се от една съставка, и за месо, когато то се обявява

адвокати в сътрудничество с schonherr



като съставка в храна, съобщиха адвокатите Тодорова и Желязкова.

Новост е, че алергените трябва да бъдат вписани открояващо се, като производителят решава как точно да стане това (с различен цвят, подчертано или по друг начин). Алергените се вписват задължително в списъка на съставките, а ако такъв липсва - в отделен списък, като това е задължително и при храната, която не е предварително опакована, обясниха Елена Тодорова и Радина Желязкова.

От 1.11.2016 г. върху етикетите ще се декларира задължително хранителната информация. Това означава, че върху всеки хранителен продукт задължително трябва да има информация за: енергийна стойност (формат kJ/ kcal), мазнини, наситени мастни киселини, въглехидрати, захари, белтъчини, сол. За сравнение - действащото законодателство определя като задължително оповестяването на тази информация само за хранителни продукти с хранителни и здравословни претенции или с претенции за съдържанието на значително количество витамини и минерали и/или други хранителни вещества.

Всички елементи на оповестената хранителна информация трябва да бъдат на едно зрительно поле, като някои от тях могат да бъдат повторени и на т.нар. лицева страна на опаковката, посочиха адвокатите Тодорова и Желязкова.



© Асен Юнев

Хранителна претенция

Хранителна претенция е всяко представяне и всяко рекламно съобщение, което заявява, създава впечатление или внушава, че дадена храна има специални хранителни свойства, които се дължат на: енергийната стойност (калорийна стойност), хранителните вещества, които съдържа; съдържа в намалени или увеличени съотношения или не съдържа.

Здравна претенция

Здравна претенция означава претенция, която заявява, създава впечатление или внушава, че съществува връзка между дадена категория храна, отделна храна или една от нейните съставки и здравето.

Приложение

Разпоредбите и изискванията относно хранителни и здравни претенции се прилагат за:

- храни, предназначени за крайния потребител
- храни, предназначени за снабдяване на лечебни заведения за болнична помощ, ресторанти, столови и други места за обществено хранене.

Тези разпоредби не се прилагат за:

- натурални минерални води, предназначени за консумация
- хранителни добавки.

Юлиан Добрев:

Ентусиазмът към продуктите „Стара планина“ спада драстично

Твърдите фенове на „Стара планина“ са 13%, каза на RiD2011 директорът „Изследвания“ на „Прагматика“

Мара Георгиева

Българинът се храни почти всеки ден с месо независимо от формата и начина му на приготвяне. Близо половината сънародници (48%) са с наднормено тегло, но 40% от тях смятат, че нямат такъв проблем. Мит е, че българите обръщат голямо внимание на съставките на храните. Повече от 50% от потребителите не гледат дали в храната се съдържат консерванти и от изписаното върху етикета следят само на срока на годност. Всеки втори българин смята, че биологичните храни не са по-поллезни от останалите. А 43% казват, че се придържат към по-лесни и по-бързи за приготвяне храни. Повече от една трета пък твърдят, че ядат, без да подбират много храната си. Тенденцията за здравословно хранене не е широко разпространена, така че на този фон темата за полезните и вредните храни е преекспонирана в България. Изводите са на агенция „Прагматика“ и бяха представени от Юлиан Добрев, директор „Изследвания“, по време на шестата конференция Retail in Detail, организирана от сп. „Регал“ и GfK Bulgaria.

В същото време

всички говорят за качество,

но съдържанието на понятието не е изчистено и остава неясно, твърди Добрев. Според изследванията на „Прагматика“ за мнозина качеството е синоним на вкусно, малцина го свързват с качество на входящите суровини. Според Добрев внушенията, които правят компаниите, могат да променят драстично съдържанието на понятието. „Ако фирмите твърдят, да речем, че качественият кашкавал е зелен, след време ще успеят да го внушат и качеството на този продукт наистина ще се свързва с този цвят“, дава пример Добрев.

Противоречива е и нагласата към стандартите за храни. Част от хората ги възприемат като нещо добро за производителите, без да е ясно доколко е смислено за купувачите. Други, също скептично настроени, знаят, че има правила, но не им е известно кой ги спазва. За около 80%



от потребителите е „ясно“ само, че има много „неясноти“ при прилагането на стандартите.

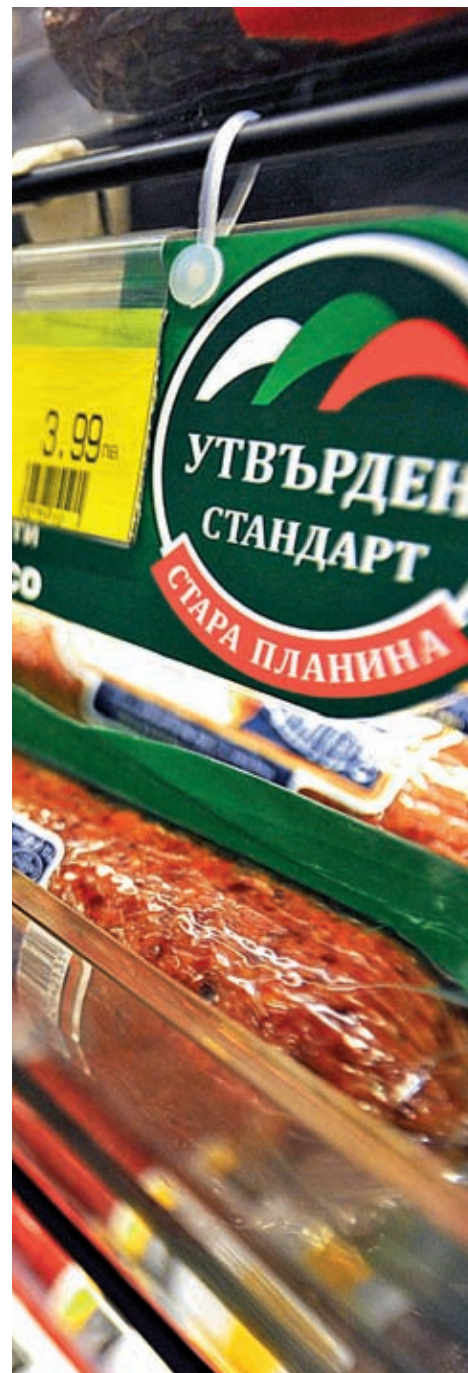
Агенция „Прагматика“ е направила три изследвания за потребителските нагласи и очаквания специално към стандарта за месните продукти „Стара планина“ - през август и ноември 2010 г. и през септември 2011 г.

Наблюдава се устойчива информираност за стандарта - който е искал да научи за него, вече го е направил. Според изследванията на „Прагматика“ тези, които добре го познават, през септември 2011 са се увеличили с 2.4% до 22.5 на сто спрямо ноември 2011 г., обобщил Юлиан Добрев.

Наблюдава се обаче промяна в очакванията за ефекта

от стандарта. През август м.г. потребителите възлагат големи надежди на „Стара планина“ („Най-после нещо ще се случи“). Подгръването на аудиторията води до убеждението, че въвеждането на стандарта ще има положителен оздравителен ефект (74% от запитаните) върху пазара. Близо 60% са склонни да купуват от продуктите по стандарт, а почти 40% твърдят, че биха купили, за да опитат. През септември тази година обаче само 38.8% виждат реален положителен резултат.

Първоначалният ентусиазъм бе смачкан от последвалия през есента на миналата година (само няколко месеца след въвеждане- >>40



»» 39

то) скандал с уж наличието на соя в продукти по стандарта. Набедените от министъра на земеделието и храните фирми бяха оневинени от германска лаборатория, но горчивият привкус за нещо нередно остана, смята Добрев.

Вероятно затова през ноември същата година „Прагматика“ отчита рязък спад в положителните очаквания към „Стара планина“ – 52% от запитаните твърдят, че ще бъдат по-предпазливи в избора си на храни по стандарта, а почти 14% – че изобщо ще престанат да ги търсят.

Една година по-късно, през ноември 2011 г., интересът към продуктите с логото „Стара планина“ рязко пада – твърдите им фенове са 13%, а почти 53% са спорадични купувачи, посочи Юлиан Добрев. Най-купувани са каймата и кренвиршите по стандарт, по-малък е интересът към луканковите деликатеси. През 2010 г. 44.7% от запитаните твърдят, че няма съществена разлика в качеството на тези продукти, а през 2011 г. те вече нарастват до 53.4%.

Няколко са причините

за затихващия интерес към „Стара планина“, посочи Добрев. Сред тях ефектът от втората вълна на световната икономическа криза. И още – липсата на яснота по въпроса какво означава качествен продукт, което за съжаление никой не се опита да разясни. „Информационният вакуум не бе запълнен от тези, които създадоха „Стара планина“. Месопреработвателите не защитиха своя труд и своята позиция. Действията на правителството не бяха дотам адекватни по отношение на стандарта и не успяха да подкрепят създателите на стандарта и компаниите, които искат да го спазват. Така нещо добро не проработи на практика. Затова 80% от фирмите, които са получили лиценз за производство по стандарта, не го използваха“, обобща Юлиан Добрев.

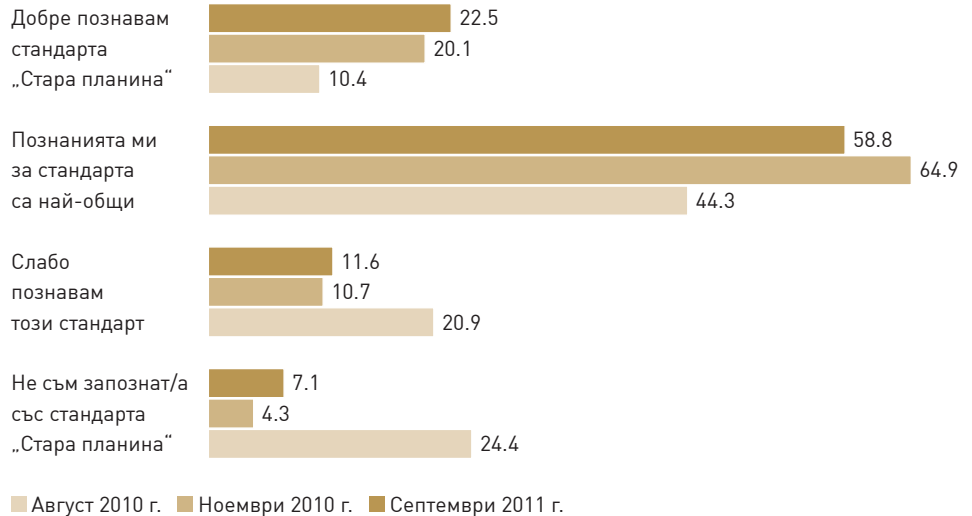
Според него последвалият „соев скандал“ допълнително е компрометирал и принизил доброто начинание. Към всичко това се прибавят и по-високите цени на продуктите с логото „Стара планина“.

„Ред е на компаниите да преценят докога ще им е изгодно да произвеждат по стандарт. Възможно е да се стигне дотам малък брой фирми да трябва да покрият интереса на тези 13% твърди фенове на „Стара планина“ и това да се окаже добър бизнес“, отбеляза Добрев.

Той е убеден, че „един стандарт или един закон сам по себе си не може да промени отношението на масовия потребител към качеството на храните и културата на хранене на България“. „Промяната ще стане благодарение на компаниите, а не с един стандарт, един закон или една наредба“, обобща Юлиан Добрев.

Доколко популярен стана стандартът „Стара планина“

Вие лично доколко сте запознати със стандарта „Стара планина“? (%)



Възприятие за разлика в качеството и вкуса на продуктите „Стара планина“

2011



2010



■ Няма съществена разлика ■ Налице е съществена разлика

Извод: Комуникацията не обясни на потребителите какво трябва да очакват от тези продукти

Отношение към стандартите

Доколко сте съгласни с всяко едно от изброените твърдения? (%)



Източник: pragmatica
MARKETING RESEARCH AGENCY