

регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА
С БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ

№2 (LXVII) 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

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**

ръководството обслужване

Хартия **Mag**

Издава „Икономедиа“ АД



ТЕМА НА БРОЯ 2-8

Забравените плащания

ТАЕН КЛИЕНТ 10-12

10 Цените на яйцата вървят нагоре
12 Какво видяхме в магазините
на 21 февруари

ТЪРГОВЦИ 14-18

14 „Баухаус“ смятат всички в бранша
за свой конкуренти
16 Българските магазини във Виена

ПАЗАРИ 20-23

20 Пазарът на подправки през 2011 г.
22 Продажбите на мюсли и сиринъл
плавно намаляват

ПАЗАРИ ПЛЮС 24-25

24 Почистващите препарати в мрачните
владения на микробите

ПРОИЗВОДИТЕЛИ 26-28

26 Революцията на картофите

Премиерът се среща с големите търговски вериги

Отношенията и работата между търговските вериги и техните доставчици бяха обсъдени на среща между Сдружението за модерна търговия и премиера Бойко Борисов на 29 февруари. Сдружението обединява повечето големи търговски вериги в България. Премиерът се е обявил за постигане на диалог и сътрудничество между търговците и доставчиците. Той е посочил, че от намиране на бързи и ефективни решения ще спечелят и производителите, и търговските вериги, и българските граждани. От сдружението са изразили готовност да участват във всички форми на диалог за намиране на работещи решения. На срещата е присъствал и министърът на икономиката, енергетиката и туризма Трайчо Трайков.

27 Кой как обяснява рязкото
покачване на цените на яйцата
28 Как „плодовото вино“ е на път да стане
„алкохолна напитка от плод“

ТЕНДЕНЦИИ 30-34

30 Десет борсови стоки на фокус през 2012 г.
32 Sainsbury's намери решение за
органичните отпадъци
33 Недоволства и надежди около
агроекологичните плащания
34 Drive-in моделът става все по-популярен

КОНСУЛТ 35-40

35 Как се нарича киселото мляко с плодове
36 Standstill Agreement* може да спаси
от процедура по несъстоятелност
37 Библиотеката на „Регал“
38 Кражбите растат рекордно през 2011
40 Навигатор: Колективното пазаруване стигна
и до стоките

41 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

„Произведено в България“ ще става работо- дателска организация

Съюз „Произведено в България“ ще стане най-важната работодателска организация в страната. Това се казва в обръщение към производителите на стоки и услуги, подписано от Лукан Луканов и Кънчо Стойчев, председател и секретар на изпълнителното бюро на УС на съюза. От съюза обясняват, че са близо до това да наложат законова уредба, която защитава реалния производител, и имат платформа за обща реклама - златното лъвче „Избирам българското“. В плановете им е до няколко години да изградят тържища за директни продажби от страна на производителите. „Без да сме против търговците, финансистите, посредниците, ние - хората, които произвеждат реалните стоки и услуги, искам да се развиваме“, казват от съюза.

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 2012 г.

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



Стихията на държавните регулации



© Shutterstock

Боряна Генчева

В този брой можете да намерите цял букет от неадекватни опити да се въведат регулации в бизнеса, в това число и с храни и напитки. До един са злополучни най-вероятно защото им е липсвала цялостна философия и ясна цел. С други думи, е действано на парче. Така се работи най-вече когато се защитават нечии тесни интереси или когато спешно се гасят пожари. В първия случай като правило се активират противниковите сили и блокират инициативата. Във втория се отваря работа впоследствие, за да се тушират щетите от страничните поражения, нанесени в суматохата. Общото е, че много енергия отива на вятъра.

Да вземем 30-дневния срок на плащане (стр. 7). Има европейска директива, която достатъчно гъвкаво урежда въпроса. В българското законодателство обаче някой се опитал да я въведе, вторачен единствено в задълженията на държавата към фирмите, явно без да я дочете цялата. И за малко да удари непоправимо

върху отношенията между търговци, които все пак са предмет на свободно договаряне. Този законодателен опит не мина.

После заповедта на НВМС за това кое е и кое не е млечен продукт, приети в рамките на иначе благородната битка срещу растителните мазнини в млякото. Оказва се, че освен че изопачава европейски регламент, заповедта удря и по иновациите в този бизнес (стр. 35). Сходен сюжет и при регулациите на вината. Там, за да се опази виното чисто, е на път да се навреди на малкия, но перспективен бизнес с плодовите вина (стр. 28).

И като венец на всичко - фортициите на земеделския министър Мирослав Найденов на иначе свободния пазар на яйца. Първо подопечните му органи забраняват внос, а после, когато цените скачат, заплашват да го разрешат (стр. 27). И това в рамките на общ европейски пазар и свобода на договарянето.

На фона на всичко това и да сте мислили,

че нещата не бива да се оставят изцяло на стихията на пазара, практиката ви убеждава, че стихията на държавните регулации може да е още по-голяма злина.

Така си остава непонятно защо някои участници на пазара продължават да очакват държавата да им реши проблемите. Вместо да си ги решат сами.

От доста време например се говори, и то в средите на администрацията, държавата да направи тържища, на които българските производители да могат да продават директно на потребителите, като така избегнат диктата на търговските вериги. Междувременно гръцките фермери се взеха в ръце и започнаха да продават картофите си на потребителите директно от камионите (стр. 26). Някой да ги е чул да са искали от държавата да приеме закон, който да регулира отношенията им с веригите?

В морето на пазара е най-добре спасението на давеците се да е дело на самите давещи се.

Заб(р)авените плащания

Просрочването на задължения на търговци към доставчици в бързооборотния сектор става все по-наболял проблем

Жана Чанкова, Мара Георгиева

Приблизително 41 200 компании в България имат просрочен дълг към друга фирма към края на януари 2012 г. Изчислението е по данни от онлайн системата „Дебтнет“, която предоставя информация за неплатени и просрочени междуфирмени задължения. Регистърът обхваща около 30% от неизрядните платци в страната (общо 12 385 към 31 януари т.г.). Общата стойност на регистрираните към тази дата дългове в просрочие е над 10 млрд. лв. Сумата се увеличава с около 5% на тримесечие, с толкова расте и броят на регистрираните нередовни платци, казва изпълнителният директор на „Дебтнет“ Владимир Георгиев. Според него по неофициални данни около 50% от фирмите в страната имат просрочени задължения над 30 дни.

Общият размер на просрочените задължения в страната е статистически неясен. Това обаче по никакъв начин не смекчава проблема и ефекта му върху бизнеса. Според директива 2011/7/ЕС за борбата със забавяне на плащането по търговски сделки „забавените плащания имат отрицателен ефект върху ликвидността и усложняват финансовото управление на предприятията. Те също така се отразяват на тяхната конкурентоспособност и рентабилност, когато заради забава на плащане кредиторът се нуждае от външно финансиране“.

Скоростно съвместно проучване на компанията за управление и изкупуване на вземания „Мост финанс мениджмънт“ и Българската стопанска камара (БСК) сред членовете на камарата показва, че 71% от анкетираните компании (21% от тях са от търговския сектор) имат просрочени несъбрани вземания към други фирми. Според данните в 40% от случаите просрочието е над една година. (виж стр. 6)

Просрочването на плащанията е наболял проблем и в търговията с бързооборотни стоки. Анализатори и представители от различни звена по веригата на доставки единодушно твърдят, че забавянето на плащанията от търговци към доставчици е хронично заболяване, от което браншът страда от доста време насам. Последните няколко кризисни години допълнително са го изострили. Според Надежда Стоилова, специалист „Маркетинг и продажби“ в „Мост финанс мениджмънт“, през последните две-три години средният период на просрочване на плащанията при бързооборотните стоки се е увеличил почти двойно, като в момента той е от три до четири месеца.

Според общо мнение в бранша пределът между плащащи и неплащащи търговци почти следва линията, която разделя модерната от традиционната търговия. Големите търговци си плащат в срок, а независимите масово просрочват.

Големите (не) могат да плащат

Общото мнение сред производителите и дистрибуторите в бранша е, че големите търговски вериги си плащат навреме. „Междуфирмената задължнялост е огромен проблем в сектора, но тя не произтича от модерната търговия“, казва Димитър Спасов, управител на „Кауфланд България“. Той твърди, че компанията е изключително коректен партньор по отношение на плащанията и ги извършва в точно договорения срок. В интервю пред „Регал“ неотдавна изпълнителният директор на „Билла България“ Ерих Сухи също коментира, че веригата спазва висок морал на плащане към доставчиците си. Договореният срок с всеки конкретен доставчик се залага предварително в счетоводната система, плащането е автоматично и няма как да има просрочие, коментират от веригите.

В бизнеса си с големите търговци доставчиците са по-склонни да чакат за парите си. Периодът на отложено плащане показва степента на риска. При по-сигурен клиент, например международна търговска верига, сроковете на

плащане са по-дълги, коментира Атанас Янев, съсобственик в месопреобладащата компания „Браво“ - София. Той обяснява, че е трудно само в началото, когато доставчикът започва работа с веригата. Тогава трябва да издържиш 30 или повече дни без плащане, според договорения срок. После търговецът се издължава и влизаш в ритъм, казва Янев.

По обща информация от доставчици хронично проблемен платец от доста време е само една търговска верига, която е печално известна в бранша с натрупани просрочия към партньори, дължими отпреди няколко години. Затова много от големите доставчици предпочитат изобщо да не зареждат нейни магазини със своя стока.

Новата история на бързооборотния сектор помни и други случаи, в които големи търговци са просрочвали задълженията си към контрагентите си. Преди няколко години за известен период от време много доставчици се оплакваша, че „Фантастико“ бави плащанията си. После нещата се нормализираха. Преди да отдаде под наем два от трите си обекта на „Пикадили“ през декември 2010 г., „Елемаг“ също широко се беше прочула като неизряден платец.

Класически пример за масово неплащане беше вече несъществуващата търговска верига „Фамилия“. Преди да разпродаде бизнеса си на парчета в началото на 2010 г., веригата беше натрупала толкова много неплатени дългове към доставчиците си, че релалите в магазините й бяха почти изпразнени.

В началото на миналата година в бранша усилено са заговори, че „Пикадили“ също ➤ 4

ЕЛЕКТРОНЕН БЮЛЕТИН

ЗА НОВИНИТЕ
ОТ БИЗНЕСА
С БЪРЗОБОРОТНИ
СТОКИ

на regal.bg





сериозно просрочва плащанията си. Периодът съвпаднаше с преговорите за сделка на централно ниво между сръбската „Делта макси“, тогавашният собственик на „Пикадили“, и белгийската „Делез груп“. Недоволството сред доставчиците стана причина доста стоки да забавят

или изцяло да прекратят пътя си към регалите на веригата. През октомври миналата година новият изпълнителен директор на „Делез България“ Ериякн Лантинк официално обяви, че „Пикадили“ е нормализирала отношенията си с доставчиците си. В момента веригата отно-

во се радва на имидж на редовен платец сред партньорите си.

Формулата на неуспеха

Дадена верига започва масово да просрочва плащанията си, когато има проблеми, а не за спорта, коментират експерти. Обикновено причините са свиване на приходите, неефективна вътрешна организация, ниска оборотна ликвидност и т.н. Етикетът „лош платец“ е силен удар по имиджа на търговеца, който веднага рикошира върху позициите му в бранша. В пагубна спирала се навързват забавяне на доставките, все по-некачествени стоки в магазините, залежаване на стока по регалите, продукти с изтичащ срок на годност, все по-малко клиенти, все по-свити приходи, още по-голямо забавяне на плащанията до окончателно спиране на доставките.

Забавата в плащанията може да има сериозни негативни последици за доставчик, чийто оборот е обвързан в нездравословно голям дял с конкретен ключов клиент. Според Галя Иванова, мениджър „Ключови клиенти“ в „Национални дистрибутори“, през миналата година компанията е имала сериозни проблеми със събиране на плащанията си, тъй като голяма верига, през която минават до 50% от оборота на дистрибутора, системно е изпадала в просрочие. През тази година неплатените в срок вземания рязко са намалели именно защото въпросният търговец е започнал си плаща навреме.

Традиционно в просрочие

Голяма част от несъбраните вземания в сектора търговия с бързооборотни стоки, който обслужваме, са към малки търговци, твърди Надежда Стоилова от „Мост финанс мениджмънт“. Според Атанас Янев при малките търговци можеш да се радваш, ако изобщо си събереш парите. Затова напоследък с тях работим на принципа „получаваш – плащаш“, казва той. Теглим кредити за оборотни средства, защото отнякъде трябва да си набавим парите, които ни дължат, казва Наско Тачев, управител на мандра „Дядо Либен“ – Копривщица, и допълва, че проблемът „става все по-стръмен“. Междувременните задължения са един безкраен синджир. Разплащанията са толкова отложени, че ластикът се е опянал до скъсване, казва още Атанас Янев.

За разлика от големите търговци независимите не разполагат с кредитни линии към банки. Ликвидността им често е сведена до минимум, а паричните потоци не се планират. Наред със спада в потреблението и оборотите това са основните причини, поради които в традиционната търговия масово се просрочват плащанията към доставчиците, коментират анализатори. Обемът на просрочията тук е трудно определим

Някои технически особености

В практиката на големите търговски вериги има някои специфики, вследствие на които дадено плащане може да се просрочи поради технически причини. Например политиката при повечето големи търговци е да нареждат дължимите плащания веднъж или два пъти седмично с оглед на оперативна ефективност. Така, ако веригата плаща в понеделник, дължимата във вторник сума може да пристигне при доставчика чак следващия понеделник. При срок на плащане от 90 дни пет дни забавяне не са от голямо значение, но ако става въпрос за храни със срок на плащане например от една седмица, забавянето е осезаемо, коментират от бранша. В повечето случаи обаче условието е посочено в договора и доставчиците предварително си калкулират забавянето, т.е. проблем няма. Често неясноти възникват във връзка с датата, от която започва да тече срокът на плащане. Стандартното правило при веригите е, че договорният срок на отложено плащане започва

да тече от последната от трите дати – на получаване на стоката в магазина, на получаване на фактурата или датата на самата фактура. С други думи, това означава, че срокът на плащане не започва да тече, щом се достави стоката, ако фактурата все още не е пристигнала при търговеца. Именно тук често възникват недоразумения, тъй като някои доставчици изпращат фактурата си със закъснение. В резултат договорният период на плащане стартира покъсно, обясняват търговците. Освен това изискване е фактурата да съдържа всички задължителни според действащото законодателство реквизити. Некоректна фактура не може да се запише в системата, тъй като не е основание за плащане, в този случай търговецът изчаква „до изчистване на документооборота“, т.е., докато си получи коректната фактура от доставчика. Важно е да се следи и дали срокът на плащане в договора е записан в работни или в календарни дни.

Предсрочно, но срещу скonto

Прилагана практика в бързооборотния бранш е т.нар. сконтиране на вземания. Чрез него доставчиците имат възможност при нужда от бърза ликвидност да получат парите си от търговеца преди договорената дата на плащане срещу съответната отстъпка от фактурната стойност (т.нар. сконтов процент, или сконто). Сконтирането се прилага за всяка отделна фактура. Договорите на повечето от големите вериги в страната включват клауза за сконтиране. Някои наши партньори в зависимост от финансовото им положение периодично се възползват от тази практика, обясни Димитър Спасов, управител на „Кауфланд България“. По информация от бранша „Метро кеш енд кери“ и „Билла“ също прилагат тази практика. Размерът на отстъпката при сконтиране варира при отделните търговци според вътрешната им политика. По информация на доставчици средно на годишна база сконто то възлиза на около 24%. Това хипотетично означава, че при договорен срок на отложено плащане от 60 дни доставчик може да си получи парите на 30-ия ден срещу отстъпка от фактурната цена от около 2%. Конкретно в числа – при фактурна

стойност от 100 лв. той ще получи от веригата 98 лв. предсрочно. Някои от големите вериги например прилагат и минимална стойност на отстъпката, например 50 лв. Така при сконтиране доставчикът в примера получава 50 лв. вместо 98 лв.

По принцип сконтирането на плащания е скъпа опция за доставчика. Според Галя Иванова, мениджър „Ключови клиенти“ в „Национални дистрибутори“, в бранша ползват тази услуга, но не масово. По принцип към този вариант прибегват главно компании с ликвидни затруднения или такива, които инцидентно се нуждаят от свободни оборотни средства. Трайното осигуряване на кеш чрез работа „на сконто“ често е признак, че доставчикът върви към финансова пропаст. За търговците пък сконтирането може да е доста печеливш бизнес, стига текущо да разполагат с необходимата за него ликвидност. По принцип в условията на криза и несигурност на пазара търговците стават по-предпазливи – те са по-склонни да ползват ликвидните си средства за оборотни нужди, отколкото за предсрочно плащане към доставчиците.

и заради многото случаи на нерегламентирани отношения в различни оттенъци на сиво. Често малки магазини работят с доставчици само с фактури, без договор, а ако има такъв, той е от една страница (за сравнение - при някои търговски вериги договорът за доставка обхваща над 20 страници). Сроковете на плащане често са по устна договорка.

Затруднения с плащането могат да възникнат, ако например обектът е под наем или служителите - не достатъчно добросъвестни, смята Любомир Василев, управител на фирма „Биел“, с магазин от 80 кв.м търговска площ в софийския кв. „Лозенец“. Той обяснява, че няма затруднения и плаща всичките си стоки в брой в момента на доставката. Това са партньори, с които работим от 15 години, казва той и обяснява, че когато локацията на магазина е ключова, проблеми с оборота няма.

Има случаи обаче, когато малките търговци

могат да платят чак когато „развържат“ пари, които са „вързали“ в стока. Когато не достига кешът, те плащат най-напред на

Приоритетните доставчици

така че да не спрат доставките на най-продаваните им артикули - при равни други условия доставчикът на хляб в квартално магазинче би получил парите си преди този на презервативи например. В отношенията с малките търговци основно значение за плащането в срок имат личният контакт и близките отношения, смята Галя Иванова. Освен това е важна и активността на доставчика в събирането на вземанията, казва Надежда Стоилова и обяснява, че търговците обикновено плащат навреме на онези доставчици, които са по-настойтелни, и бавят плащанията на по-пасивните си партньори. През погледа на голям доставчик обаче временната

неплатежоспособност на даден малък търговец не е сериозен проблем. В традиционната търговия дължимите суми са малки, освен това някои просрочват, а други не, така че портфолиото се балансира, коментира Иванова.

Как се събират просрочени сметки

В традиционната търговия забавените суми се събират основно чрез „натискане“, обясняват доставчици. Това означава поредица от телефонни обаждания, напомняне и подкани. Използваме всякакви разумни решения там, където не можем да си вземем дължимото - най-често чрез убеждаване, казва Наско Тачев и обяснява, че въпреки това компанията има неприключили сметки от години.

Ако убежденията все пак не помогнат, като по-силва мярка се прилага спирането на доставките. Към тази практика обаче се прибегва само в крайни случаи, когато просрочването е значително или върху голям брой натрупани неплатени поръчки, казва Галя Иванова.

При големите търговски вериги тази мярка работи още по-малко - в повечето случаи доставчиците предпочитат да почакават повече, отколкото да развалят отношенията си с ключов клиент. Проблемите със забавеното събиране на взимания често се задълбочават и поради небрежност на самите доставчици, коментират експерти. В малките фирми няма проследяемост на дължимите плащания, често липсва и служител, който да следи падежите и да води комуникацията с длъжниците, която понякога е доста трудоемка. При по-големите производители или дистрибуторски фирми този проблем не стои, тъй като за дължимите плащания се следи текущо. Опитите за активно събиране по законов ред - чрез услугите на адвокат или агенция за събиране на взимания например, идват на последно място, чак след като договорните отношения между партньорите са прекратени, а вземанията са изключително влошени, казва Стоилова.

Как се преструктурира фирмен дълг четете на стр. 36

Факторинг

Като цяло факторинг услугите (изкупуване на търговски вземания с отложен срок на плащане) не са достатъчно познати на българския пазар, коментират финансистите. През последните няколко години обаче интересът се засилва. Една от основните причини е, че практиката на отложено плащане се разви значително на вътрешния пазар, коментира Владимир Вачков, факторинг мениджър, управление „Корпоративно банкиране“ в Пощенска банка. По данни на Factors Chain International през 2011 г. размерът на факторинг продажбите на вътрешния пазар е достигнал 710 млн. евро при 400 млн. евро през предходната година.

Според Вачков хранителният сектор е сред основните целеви сегменти за факторинг бизнеса. През последните няколко години големите търговски вериги наложиха срокове на отложено плащане до 90 дни, с това се засили и интересът към финансиране срещу тези вземания, казва той. Основният проблем, който клиентите ни срещат, е отказът на веригите за прехвърляне на вземанията в полза на факторинг компании, обясниха още от мениджмънта на Пощенска банка.

Друг проблем е, че за трета страна е трудно да навлезе в платежните отношения между голям търговец и доставчик, защото оперативната им работа изисква специфично know-how, твърдят експерти от бранша. Хипотетично е възможно сумата на задълженията, изкупени от факторинг компания, в края на краищата да се стопи до неколкостранно по-малък размер, след като търговецът приспадне от нея например непродадени наличности на доставчика, висящи такси, неустойки и т.н.

В традиционната търговия ситуацията е още по-сложна. От една страна, неплатените от независимите търговци фактури често са прекалено дребни за факторинг компаниите. Освен това политиката им е да финансират вземанията от длъжници с добро платежно поведение и финансови показатели. Затова е проблемно, че традиционният пазар крие прекалено много неустановености, които правят изчисляването на кредитния риск при малките търговци изключително сложна задача, коментира Илиян Илиев, собственик на вносителя на биохрана „Вилтрейд“ и изпълнителен директор на небанковата финансова институция „Овъргаз капитал“.

Междуфирмената задължнялост в България

възлиза на общо 104.2 млрд. евро към края на 2010 г., сочи анализ на БСК, представен през януари тази година. Ръстът е от 7.2% спрямо 2009 г. Около 19% от общите задължения на фирмите са към доставчици. С най-голям дял в общата задължнялост е сек-

тор търговия, където размерът на отложените плащания между компаниите възлиза на 34.2 млрд. лв. В сектор производство на хранителни продукти, напитки и тютюневи изделия общата стойност на отложените плащания е 6.2 млрд. лв.

ФОРУМ

ЗА ПРОФЕСИОНАЛИСТИТЕ
ОТ БИЗНЕСА С
БЪРЗООБОРОТНИ
СТОКИ

на regal.bg



Почти 2/3 от компаниите в търговията имат просрочен дълг от други фирми

В половината от случаите забавянето е средно над година, сочи проучване на БСК и „Мост финанс мениджмънт“

Жана Чанкова

Близо 71% от компаниите в България имат просрочени вземания към други фирми. Това показва проучване на Българската стопанска камара (БСК) и компанията за управление и изкупуване на вземания „Мост финанс мениджмънт“. Анкетата е проведена в периода 23 ноември – 4 декември 2011 г. сред 500 компании - членове на камарата, от секторите услуги, търговия, селско стопанство, добивна промишленост и преработваща промишленост. В сектор търговия попадат 21% от анкетираните.

Според данните от извадка от 1/5 от компаниите в сектор търговия близо 64% от респондентите в този сегмент имат просрочени неплатени сметки от свои фирмени контрагенти. Анкетирани са предимно микро и малки фирми с до 50 служители. При 50% от компаниите размерът на просрочените задължения не надхвърля 50 хил. лв. Други близо 23% имат просрочени несъбрани вземания между 100 и 500 хил. лв.

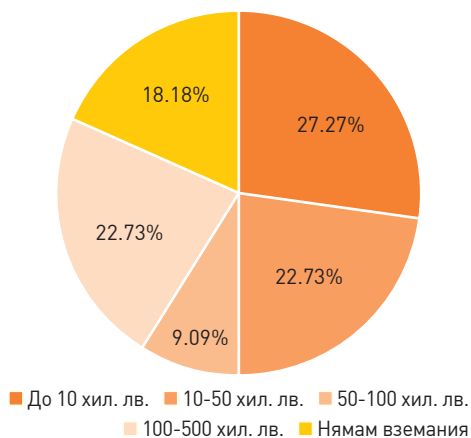
В търговията вземанията са доста по-влошени, отколкото средно за страната. При 50% от компаниите в търговския бранш средният период на просрочие е над една година при средно близо 39% за всички сектори. Едва 9% от компаниите в търговията отчитат спад на просрочените си вземания през 2011 г. спрямо предходната.

С цел да намалят риска от просрочване сериозен дял от компаниите в сектор търговия са ограничили обема на продажбите си при договорено отложено плащане (73%) и/или са намалили сроковете на отлагане (64%). Резултатът показва доста по-рестриктивна политика в сектора, отколкото средно за цялата икономика – съответно 66% и 60% от целия бизнес са прибягнали до тези превантивни мерки.

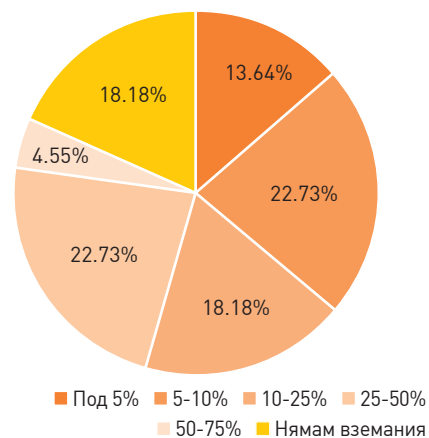
Контролът на дължимите плащания е на особено ниско ниво във всички сегменти, макар че компаниите от сектор търговия ги следят с една идея по-стриктно, отколкото средно в бизнеса. Едва в 23% от търговските компании

Просрочени плащания в сектор търговия

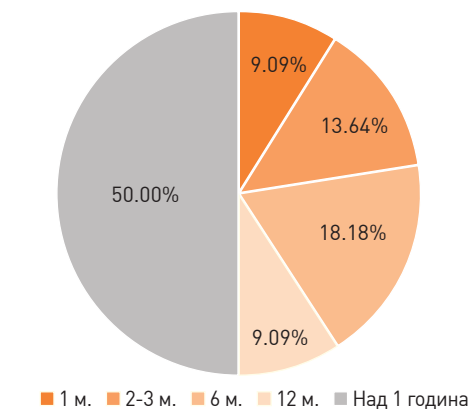
Какъв е общият размер на просрочените Ви вземания?



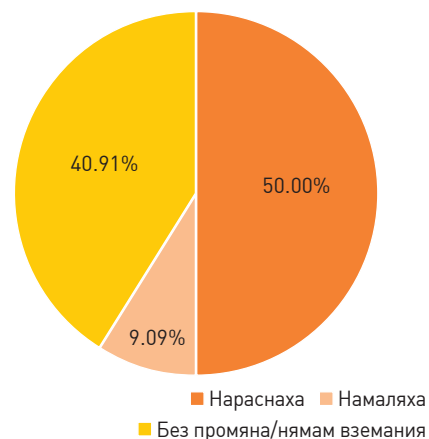
Какъв е дялът на просрочените ви вземания спрямо оборота на фирмата?



Какъв е средният период на просрочие на несъбраните ви вземания?



Спрямо предходната година през 2011 г. просрочените ви несъбрани вземания:



Източник: БСК, „Мост финанс мениджмънт“

падежите се следят текущо от специализиран служител „Кредитен контрол“ (средно този дял е 17%), а само в 9% от случаите в компанията има специално обособено за целта звено (при 7% средното ниво).

По-голямата част от анкетираните търговски фирми кредитори (73%) се опитват да се справят с проблема самостоятелно, без да прибягват до услугите на външен партньор (средно 83% го правят в целия бизнес).

30-те дни за плащане важат между търговци само ако не са договорили друго

Директивата би помогнала на бизнеса в кризата, но проектът за въвеждането ѝ в България беше едностранчив и не успя



Елена Тодорова и Радина Желязкова,
адвокати в сътрудничество с schönherr

Опитът на българския законодател да изготви закон, който да регулира отношенията между търговските вериги и техните доставчици, се оказа неуспешен. За съжаление без успех е засега и въвеждането в България на Директива 2011/7/ЕС. Европейският парламент и Съветът на ЕС приеха тази директива за борбата със забавяне на плащането по търговски сделки на 16 февруари 2011 г. Тя изменя досегашната Директива 2000/35 и е логична последица от икономическата криза.

Директивата, която следва да бъде въведена в националното законодателство, е необходим начин, предоставен на държавите членки, за да уредят и улеснят търговските си отношения. Приемането ѝ би намалило негативните последици на закъснените плащания върху ликвидността и финансовото управление на малкия и средния бизнес.

Какво предвижда директивата

Директивата регулира плащането по търговски сделки между търговци, а също и между >>> 8



» 7 търговците и държавата. Тя предвижда държавите членки да въведат в националното си законодателство правото на доставчика на стока/услуга директно да начислява лихва, ако купувачът забави плащането.

Плащането се смята за забавено, когато не е извършено в рамките на 30 календарни дни от получаването на фактурата или на стоката (ако стоката е получена след издаването на фактурата) и тази забава не се дължи на извънредни (форсмажорни) обстоятелства. В отношенията между търговците и държавата/държавен орган този срок е задължителен. В отношенията търговец - търговец обаче той се прилага само ако в договора помежду им не е уговорено друго. С други думи, от директивата следва, че ако срокът/датата на плащане не са уговорени в договора между търговци, срокът на плащане не бива да надвишава 30 календарни дни.

При определени случаи, посочени в директивата, и при наличието на специфични

обстоятелства се допуска плащането да бъде извършено в срок от 60 дни.

Специфично обстоятелство е например, ако страните предварително са уговорили процедура по приемане на изпълнението, която започва да тече след доставката на стоките (извършването на услугите). В отношенията между държавата и търговците този срок е максимално допустимият. В отношенията между търговци той е допустим, ако в договора между тях изрично не е договорено друго. Допустим е и при условие че уговореното друго не представлява „явна злоупотреба по отношение на кредитора“, т.е. не е в разрез с добрата търговска практика и с принципите на добросъвестността. (По смисъла на директивата договорни условия или практики, които не включват плащането на лихва за забава или не включват обезщетение за разносните по събиране на дължимите плащания, се смятат за явна злоупотреба по отношение на кредитора.)

Опитът да бъде въведена в България

През септември 2011 г. в България беше внесен законопроект за изменение и допълнение на Търговския закон с автори Пламен Орешарски и група народни представители. След кратки дискусии в Народното събрание през ноември законопроектът беше отхвърлен на първо четене в пленарната зала. От юридическа гледна точка това е правилното решение, тъй като проектът частично и неточно въвеждаше изискванията на директивата и в него имаше правно-технически несъвършенства:

Проектът въвеждаше непозволено администриране на частни правоотношения. Той пренасяше императивните норми от директивата по отношението на сроковете за плащане между държавата и търговеца и в отношенията между търговец и търговец.

Тоест определяше срокове от 30 дни за начисляване на лихви за всички, а тези срокове по принцип подлежат на договаряне между търговци. С това се нарушава принципът на свободата на договаряне. За разлика от проекта директивата въвежда споменатите максимални срокове само ако търговците не са се договорили изрично. Освен това не бяха заложили ясни критерии за начален момент, от който се изчисляват сроковете за плащане на дължимото по договора възнаграждение.

Проектът вменияваше на КЗК контрола по спазването на условията и сроковете за начисляване на лихви за забава. А комисията не би следвало да се произнася по въпроси, свързани с уреждането на търговските взаимоотношения, ако те не нарушават Закона за защита на конкуренцията. За сравнение - повечето европейски държави, въвели директивата в националните си законодателства, са делегирали контрола по изпълнението ѝ на съдилищата, а не на особени юрисдикции.

Бъдещето

Директивата трябва да бъде въведена в българското законодателство до 16 март 2013 г. Логично е текстовете ѝ да бъдат адекватно имплементирани в Търговския закон, защото това е нормативният акт, който урежда отношенията между търговците. Нужно е обаче разпоредбите, предвидени в директивата, да бъдат цитирани в цялост. Важно е и да се прави ясна разлика между подхода на директивата при уреждането на отношенията между търговците и тези между търговците и държавата.

Дали директивата ще бъде въведена в последния момент, въпреки че кризата и икономическата рецесия създават необходимост да се регулират плащанията, зависи само от българския законодател.

Какво мислите за регулирането на срока на плащане?



Димитър Спасов,
управител на „Кауфланд България“

„Считам, че е абсолютно непрофесионално и извън принципите на демократичната пазарна икономика да се фиксира срок на плащане. 30 дни могат да бъдат много за определен тип стоки, например хляб, плодове и зеленчуци и други, но могат да бъдат и изключително малко за бавнооборотни стоки, например електроуреди, принадлежности за кола и т.н. Срокът на плащане е част от цялостните търговски договорености и е погрешно да се разглежда изолирано. Единственият правилен принцип за определяне на тези отношения е пазарната икономика, а именно свободно договаряне.“



Милена Драгийска,
управител на „Лидл България“

„Лидл“ не е имал, както няма и сега проблеми с европейски директиви. Това се отнася и до сроковете на плащане. Те са част от честната културата на поведение към доставчиците, каквато „Лидл“ винаги практикува. В този смисъл не се опасяваме от пренасянето на тези правила за българските условия.“



Галия Иванова, мениджър
„Ключови клиенти“ в
„Национални дистрибутори“

„По принцип срокът на плащане зависи от срока на ротация на конкретния вид стока. Компанията ни работи с категориите кафе, чай, зехтин, захарни изделия и други. При тези стоки срокът на плащане, договорен с търговските вериги, е долу-горе в тази граница. При козметиката например достига до 45 дни. При стоки с по-удължена ротация като детски играчки не смятам, че е подходящо да се прилага задължителен срок на плащане до 30 дни.“



Мариана Кукушева,
председател на Федерацията на хлебопроизводителите и сладкарите в България

„Срокът от 30 дни за плащане не ни устройва – за хлебопроизводителите това е срок, който може да те извади от бизнеса. Обикновено у нас срокът за плащане е 30–45 дни. В Румъния обаче той е сведен до една седмица. Същите вериги, които присъстват и в България, и в Румъния, се държат по различен начин. Има много клаузи в договора, според които веригата може да задържи парите на доставчика, защото винаги може да измисли няколко параграфа, с които да го изкара виновен.“

DOMINATING MARKETS DELIVERING DEALS

Advised
Europa Capital
On the acquisition of
Mall of Sofia
Deal size
> €100,000,000

Advised
Europa Capital
On the acquisition of
Retail Park Plovdiv
Deal size
€20,000,000

> 35,000 m² of
Office Space lease
transactions in 2011

GRAWE
CiBank
3,800 m²
New Lease
Landlord
Representation

C3 Customer Contact Channels
1,300 m²
New Office
Lease Acquisition
Tenant
Representation

Megapark
> 9,000 m²
New leases for 2011
Landlord
Representation

Billa
New Store
Lease Acquisition
Tenant
Representation

Shell
6 new subleases
throughout
the retail network
Property
Management

Speedy
New Warehouse
Lease Acquisition
Tenant
Representation

Grand Optics
Sofia High Street
Lease Acquisition
Tenant
Representation

Onda Coffee Break
Sofia High Street
Lease Acquisition
Tenant
Representation

Global technology
company \undisclosed\
> 10,000 m²
New Office
Lease Acquisition
Tenant
Representation



MBL

PART OF THE CBRE AFFILIATE NETWORK

CBRE

Цените на яйцата вървят нагоре

Десет от стоките в кошницата на тайния клиент поскъпват през февруари, осем поевтиняват

Жана Иванова

Динамика при цените. Това беше лийтмотивът при обиколката на тайните клиенти през февруари. Движение при средната цена отчетохме при 18 от двадесетте категории основни стоки, които следим. При десет от тях тенденцията е нагоре, а останалите осем средно поевтиняват. Само при хляба и универсалния препарат за почистване няма промяна в средните нива спрямо януари. В този контекст забележителен е фактът, че като цяло общата средна сметка почти не помръдва спрямо нивото си от януари – понижението е от 0.15 лв., или под 0.5%.

Очевидна тенденция е масовото поскъпване на яйцата. Проблеми с доставките забелязахме още през миналия месец, успоредно с въвеждането на новите изисквания за отглеждане на кокошките носачки. По всичко личи, че трудностите все още не са преодолени и това се отразява в крайната цена на продукта. Най-евтините яйца поскъпват в седем от веригите, в резултат средната цена на категорията нараства с 5% спрямо януарската. Най-чувствителен е ръстът в ЦБА (+0.80 лв.), „Карфур“ (+0.70 лв.) и „Пени маркет“ (+0.50 лв.). (В деня на посещението ни в „Пени маркет“ изцяло липсваха яйца, очакваше се доставка на следващия ден.) Съществен спад в цената на продукта отчитаме във „Фантастико“ (-1.83 лв.). Това обаче се дължи най-вече на факта, че единствените яйца в разфасовка от 10 броя които открихме в магазина на веригата през януари, бяха от свободни кокошки с доста по-висока цена. (При сегашната обиколка изобщо не открихме разфасовка от 10 броя, цената е преизчислена от тази за картон от 6 броя.) Изчистен от този фактор, ръстът в средната цена на категорията през февруари щеше да е доста по-съществен.

Като цяло стойността на кошницата от хранителните продукти все пак спада с 1% спрямо януари. Тенденцията на поевтиняване при храните се движи основно от олиото (-7%), ориза (-8%) и сиренето (-9%). Това са и продуктите от секция храни, които през този месец най-масово присъстват с промоферта в нашата таблица (плюс кашкавала).



© Shutterstock

При нехранителните стоки най-масово поевтинява прахът за пране (-6%). Спад в цената му има при четири от веригите, а в останалите тя остава непроменена. Сходен спад в средната цена отчитаме и при душ-гела. Той обаче се генерира основно от доста по-ниската цена на новия за пазара продукт под собствена марка на „Пикадили“. Като цяло секцията с нехранителни стоки поскъпва с близо 2% спрямо миналия месец. Това по-скоро обаче е следствие от епизодични скокове в цените на отделни продукти, а не цялостна тенденция за категория.

Общата сметка намалява в четири вериги – това са „Фантастико“ (-4.45 лв.), „Кауфланд“ (-3.06 лв.), „Т-маркет“ (-1.35 лв.) и „Лидл“ (-0.90 лв.). При останалите пет кошницата поскъпва, най-съществено при ЦБА (+3.36 лв.) и „Билла“ (+2.05 лв.). В ЦБА отчитаме поскъпване при осем от тринадесетте хранителни категории в кошницата, спад има при три. След като понижи цените си през миналия месец, „Пикадили“, макар че продължава да е най-скъпата верига, поддържа относително стабилно общо ниво на цените си. Отчетливо най-евтин през февруари е „Кауфланд“, чиято обща сметка е с повече от 22% под средната за деветте вериги. Този път посетихме 40-ия юбилеен магазин на веригата седмица след откриването му.

Значително нараства дистанцията между най-евтината и най-скъпата кошница на пазара. Ако през януари разликата в общата стойност на кошницата между най-евтината („Карфур“) и най-скъпата („Пикадили“) беше 9.43 лв., през февруари сметката в „Кауфланд“ е с цели 13.03 лв. по-ниска от тази в „Пикадили“. Основни пера, които дърпат надолу стойността на кошницата в „Кауфланд“, са олиото, сиренето и кашкавалът, и трите на промоция.

Отчитаме като интересен тенденция, че все повече от най-ниските цени се постигат чрез промоции, голяма част от тях на продукти под собствена марка. При сегашната ни обиколка регистрирахме 39 най-евтини продукта на промоция, от които 15 са под собствена марка. Месец по-рано промоциите в таблицата ни са били 22, а тези на стоки под собствена марка – едва четири.

„Тайният клиент“ търси най-ниската цена

„Тайният клиент“ на „Регал“ посещава по един магазин от девет големи търговски вериги в София месечно. Посещението е еднократно за магазин, а обикалянето на деветте магазина отнема от един до три дни. Пазарната кошница на тайния клиент включва 13 хранителни и седем нехранителни продукта, които се включват в таблица със сравнение на цените. Водещият

критерий при избора на продуктите е най-ниската цена независимо от конкретната марка. В сравнението участват и продукти, които са обявени с етикет, но ги няма в наличност в момента на посещението на дадения обект, като това се отбелязва в таблицата. Маркират се и продуктите на промоция, както и тези от собствените марки на веригите.

Сравнение на цените на 21 февруари

Легенда:		Количество	ЦБА жк „Лолин“ бул. „П. Владигеров“ 15	Билла „Царица Йоана“ 72	Пикадили Mail Sofia	Фантастико жк „Люлин 6“, срещу бл. 604	Т-маркет жк „Метрополис“, ул. „Червена роза“ 50	Кауфланд „Слафина“ бул. „Асен Йорданов“ 7	Лидл жк „Изток“ ул. „Николай Хайтов“ 3	Пени маркет бул. „Възкресение“ 85	Карфур The Mall	Средна стойност
■ Собствена марка	■ Промоция											
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ												
Хляб „Добруджа“	≥ 650 г	0.69	0.79	0.65	0.69	0.77	0.69	0.66	0.75	0.68	0.71	
Яйца	10 бр.	2.99	2.29	2.55	2.32	2.29 ¹	2.39	2.35	2.49* ²	2.69	2.48	
Брашно	1 кг	0.79	0.79	0.75	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79	0.85	0.79	
Олио	1 л	2.45	2.59	2.65	2.19	2.44	1.19	2.59	2.59	1.99	2.30	
Ориз	1 кг	1.79	1.49	1.75	0.74	0.99	0.85	0.99	0.99	0.89	1.16	
Захар	1 кг	2.1	2.09	2.29	1.99	1.99	1.89	2.19	2.19	1.89	2.07	
Кафе	≥ 100 г	0.85	1.19	1.19	0.75	0.75	0.49	0.69	0.79	0.47	0.80	
Сирене краве	500 г	2.5	2.45	2.00	2.25	3.15	2.25	2.35	3.00	2.45	2.49	
Кашкавал от краве мляко	500 г	4.75	5.95	5.00	3.9	4.00*	3.74	4.95	5.00	4	4.59	
Маргарин	≥ 500 г	1.29	1.79	1.75	1.24	1.09	0.89	1.49	1.15	1.09	1.31	
Прясно мляко	1 л	1.69	0.77	1.69	0.75	0.77	0.77	0.89	1.49	0.95	1.09	
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.49	0.39	0.54	0.39	0.49	0.39	0.62	0.65	0.39	0.48	
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	2.2	2.2	3.23	1.93	1.65	1.7	2.11	2.82	2.5	2.26	
ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		24.58	24.78	26.04	19.93	21.17	18.03	22.67	24.70	20.84	22.53	
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ												
Шампоан	≥ 200 мл	1.65	1.99	3.29	1.89	0.99	1.19	1.49	1.99	0.99	1.72	
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.59	1.94	2.29	1.35	2.39	1.29	2.19	1.19	1.25	1.72	
Душ-гел	≥ 200 мл	2.99	1.99	1.49	3.15	0.79	0.79	0.79	0.79	1.29	1.56	
Сапун	1 бр.	0.49	0.41	0.65	0.49	0.39	0.33	0.35	0.35	0.29	0.42	
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	1.69	1.19	1.19	1.29	1.29	0.79	0.79	0.79*	0.75	1.09	
Прах за пране	1 кутия	0.89	0.99	0.95	0.75	0.99	0.85	1.19	0.85	0.89	0.93	
Тоалетна хартия	4 бр.	0.79	0.69	1.09	1.15	0.49	0.69	0.99	0.89	1.45	0.91	
ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		10.09	9.20	10.95	10.07	7.33	5.93	7.79	6.85	6.91	8.35	
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА		34.67	33.98	36.99	30.00	28.50	23.96	30.46	31.55	27.75	30.87	
НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ		12.30%	10.06%	19.81%	-2.83%	-7.69%	-22.39%	-1.34%	2.19%	-10.12%		

¹ цената е преизчислена от разфасовка от 6 бр., ² цената е от 23.02

Търговско и магазинно оборудване. Рекламни системи и промоции.

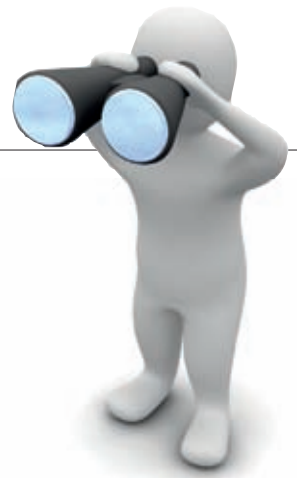
Готови решения в категорията мениджмънт и ценовата комуникация.

Вашият безплатен каталог за 2015-та година:

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

www.vkf-renzel.bg

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



Какво видяхме в магазините на 21 февруари

ЦБА, бул. „Панчо Владигеров“ 15, 12.45 ч.

Този магазин се намира между три микрорайона на „Люлин“, а локацията на някогашния „Детмаг Витоша“ събужда носталгия у клиенти, днес в най-платежоспособна възраст. Цялостното впечатление на щанда за плодове и зеленчуци е за лошо представяне на иначе хубава стока. Касите с картофи, на централно място, не са почистени, лукът трябва да се изрови изпод обелени люспи. Изглежда, че подът в магазина не е мит този ден. Има и доста прах по стелажите. На щанда за обслужване, дълъг над 25 м, има една-единствена служителка, трябва да се признае, доста старателна. Двайсетина каси кисело мляко стоят на палета срещу хладилната стена вместо в нея. На немалко места по рафтовете се виждат дупки, а и доста стелажки за вторично излагане на продукти са изцяло празни. При продуктите, които следим, доста от етикетите не съпадаха, което ни създаде проблеми.

„Билла“, бул. „Царица Йоана“ 72, 12.00 ч.

Магазинът е с обновена, приятна визия. Интериорът е уютен, а търговската площ се използва оптимално. При тази организация на магазина клиентите има навсякъде, а не както преди - само по периферията. Някак неусетно попадаш на щандовете за топли хлебни изделия, месни продукти и други. Намираме изобилие от предложения за обяд за работещите наблизко, както и за клиенти, които не искат да си готвят сами. Тук има плюсова хладилна стена, затворена с вратички. По принцип при по-мързеливите клиенти този вариант може да се отрази отрицателно на продажбите. Въпреки това зелената инициатива за пестене на енергия на веригата би трябвало да се приветства.

„Пикадили“, „Мол София“, 14.15 ч.

Чудесна атмосфера, чист и зареден магазин. Има клиенти. Приятна аранжировка на секцията за плодове и зеленчуци. Красиво подреден щанд за прясна риба. В този контекст очакваме само високо качество. За съжаление откриваме няколко неща, които опровергават очакванията ни. Срокът на годност на кутийка биосирене е претърпял злополука. Първоначално е бил изтрит, а след това с маркер е написан наново. Написаното обаче се е размазало и цялата интервенция си личи. Попадаме и на стока, предназначена и обозначена за съхранение на -18 градуса, която се предлага на температура от 0 до +4 градуса, променен е и срокът на годност с

допълнителен етикет. Във фризера намираме нещо замразено без етикет от производителя. Според маркировката на магазина това е свинско шкембе. А какъв е срокът на годност? Вероятно никой не знае със сигурност.

„Фантастико“, жк „Люлин 6“, срещу бл. 604, 13.30 ч.

Добре изглеждащ магазин с висококачествено магазинно оборудване. Има доста клиенти. Екзотични и сравнително нови стоки за нашия пазар, например кленов сироп в няколко разновидности. Биопродуктите тук набират сила чрез все повече асортимент. И тук чрез топли витрини клиентите са привлечени към центъра на магазина. При рафтовете за алкохол са изписани няколко интересни цитата на известни хора. Осветлението е добро. Чисто е. Работят достатъчно каси, за да няма опашки. Приятен магазин с много клиенти.

„Т-маркет“, жк „Мотописта“, ул. „Червена роза“ 50, 10.00 ч.

Магазинът се намира в междублоково пространство. С облекчение откриваме, че на покрива на сградата има паркинг, за съжаление непочистен от снега. Цялостното ни впечатление от магазина е добро - чист, подреден, зареден, добре осветен. Веднага вляво след входа има широко пространство за сектор плодове и зеленчуци. Продуктите в него са свежи, с добър вид, асортиментът включва и пресни подправки. Един от етикетите гласи „Пъпешки клас II, произход България“. Странно, защото този плод изглежда абсолютно първокласно, както и цената му, а етикетът му на испански сочи, че произходът му не е български. Прави впечатление, че марка кафе „3 в 1“ на промоция е изложена с четири лица на рафта, а над него друга марка също кафе „3 в 1“ има 18 лица, без да е в промоция. На хладилната стена, където е обозначено място за намалени стоки, намираме поне три артикула с изтекъл срок на годност. В този час на деня, а именно 10.00, няма много хора и работи една каса, но към 10.30 ч. се наложи да отвори втора каса.

„Кауфланд“, бул. „Асен Йорданов“ 7, 8.30 ч.

Нов и много приветлив магазин на веригата. Движението в него става по часовниковата стрелка. Разположен е по-скоро по широчина, отколкото по дължина, от което регалите изглеждат по-компактни. На регал има по-малко лица от един и

същ продукт и усещането е за голямо разнообразие. Някои от регалите - особено във винената секция, са по-дизайнерски на вид. Като цяло в началото на деня всички те са подредени перфектно. При хляба има скупчване на касети, така че се възпрепятства движението. На касата ни обслужват изключително приветливо.

„Лидл“, ул. „Николай Хайтов“ 3, 11 ч.

В магазина гъмжи от хора. На няколко места тече зареждане, което допълнително затруднява придвижването. В секцията за перилни и почистващи препарати е оставено безотпадно голямо пале, което на практика прави невъзможно да се разминат двама души, особено ако и двамата са с колички. Работят три каси и пред тях се вият опашки. На всяка каса се пада по един охранител - стои срещу нея. Плюсът е, че може да ви помогнат, като вземат кошницата и я сложат на правилното място.

„Пени маркет“, бул. „Възкресение“ 85, 11.00 ч.

Тук паркингот е добре почистен. Видът на пресните плодове и зеленчуци е добър. Намират се екзотичните за сезона ягоди с подобаваща цена. Зелето, което по вид, тежест и твърдост се доближава много до аксесоар за боулинг, е много евтино. Впечатление прави, че персоналът е изцяло мъжки, включително на касите. Може би е свързано с местонахождението на магазина. Вероятно по същата причина на неработещите каси са спуснати металните щори на боксовете и стоката в тях е напълно защитена, дори и от покупка. Клиентите тук, изглежда, са свикнали с опашките. Безропотно чакаха реда си на единствената работеща каса. След като броят на чакащите стана двуцифрен, касиерът позвъни на колегите си и отвори втора каса за кратко.

„Карфур“, The Mall, 9.30 ч.

„Карфур“ е доста пълен дори в този ранен час на деня. В зоната за промоции забелязваме засилено предлагане на собствените марки на веригата. При хляба предлагането също е разнообразно, като е сложен допълнителен регал. Такъв откриваме и при козметиката. От всичко това пространството се стъпява, което по това време на деня не е проблем, но вечер вероятно е леко тясно. Двама души на опашката коментират, че на входа се предлагат само големи колички, а кошниците са разположени чак в средата на магазина, което намират за непрактично.



Снимките са илюстративни.

ИСКАТЕ ЛИ НАЙ-ДОБРИТЕ ДА РАБОТЯТ ЗА ВАС?

САМО ОТ **0,16** ЛВ. НА **1** КМ БЕЗ ДДС*

www.renault.bg



DRIVE THE CHANGE



НОМЕР 1 В ЕВРОПА

Вече 13 поредни години Renault LCV са номер 1 в Европа по брой продадени автомобили**. С товарен обем до 17 м³, максимално тегло до 4,5 т и много възможности за трансформация, лекотоварната гама на Renault се адаптира към нуждите на всеки бизнес.

*Среден разход на гориво, изчислен по актуалните цени на дизеловото гориво към 15.02.2012.

**По данни на Европейската асоциация на автомобилните производители (ACEA).

Renault препоръчва

София: АЛИАНС АУТО, 02/975 70 80; АУТО ФРАНС 3000, 02/919 87 77; ЕСПАСАУТО, 02/937 60 200; Пловдив: АУТО ТАШЕВ, 032/62 85 81; ОМНИКАР АУТО, 032/39 22 22; Варна: АУТО ЕКСПРЕС, 052/50 03 69; АЛИАНС АУТО, 052/505 035; Бургас: ОМНИКАР АУТО, 056/ 939 011; Благоевград: ТРАЯНА АУТО, 073/83 23 21; Велико Търново: ЕСПАСАУТО, 062/54 42 00; Враца: ТИТ, 092/64 25 52; Монтана: НАЙД, 096/30 61 98; Пазарджик: ТРАЯНА АУТО, 034/44 37 53; Плевен: КРОНОСТ, 064/83 55 18; Русе: СТИБИС, 082/82 50 66; Стара Загора: ФУАДА БЪЛГАРИЯ, 042/28 01 10

Димитър Димитров:

Смятаме всички в бранша за свои конкуренти

Близо 65% от продажбите в сектора „Направи си сам“ минават през борси и малки специализирани магазини, казва търговският директор на „Баухаус България“



© Георги Кожуларов

Димитър Димитров

се присъединява към „Баухаус България“ като търговски директор през март 2011 г. Преди това е бил управител на магазини в „Бау-макс“ и „Практикер“ в България. Завършил е Академия „Карлсхорст“ в Берлин, където е специализирал в областите финанси и инвестиции, продукция и логистика. Завършил е езикова гимназия „Бертолт Брехт“ в Пазарджик.

Какъв е форматът на магазините Bauhaus?

- Първият ни магазин в България ще отвори в началото на април, стремим се да хванем силния сезон за строителство. Разделили сме го на три зони – drive-in, градина и търговска зала, която ще включва всички останали отдели, типични за DIY сектора (бел. ред. - „Направи си сам“, от англ. Do-It-Yourself). Търговската му площ ще е около 20 хил. кв.м. Такъв е и стандартният формат на веригата през последните 15 години. За сравнение, магазините на Praktiker в България са около 7 до 8 хил. кв.м, а най-големият магазин на

bauMax в страната е около 15 хил. кв.м.

Каква инвестиция е нужна за откриването на хипермаркет с този размер?

- Инвестицията в магазин от този тип е около 30 млн. евро. Първият ни магазин е под наем, с опция за закупуване, това важи и за парцела. По принцип целта ни е да работим със собствени магазини в България и да инвестираме в страната.

Кои са основните акценти в политиката ви?

- Клиентът трябва да може да намери при нас всичко, от което има нужда, на едно място. Около 60 хил. артикула ще са в постоянна наличност в магазина. Други 50 до 60 хил. ще могат да бъдат поръчвани от клиентите и доставени в определен срок.

Ще предложим на българските си клиенти гаранция за най-ниска цена на пазара за всичките ни стоки. Това е нашата т.нар. „Гаранция за най-ниска цена 12%“. Ако клиент намери в друг търговски обект, независимо дали е голям хипермаркет или малък магазин, идентичен продукт на по-ниска цена, ние ще му го продадем на цена, с 12% по-ниска от тази, на която го е намерил. Включват се и промоционалните оферти на другите търговци. Достатъчно е клиентът да ни донесе касов бон за този артикул, който да доказва по-ниската цена. В същото време не бихме искали да се идентифицираме само с линията „евтино“. Целта ни е да продаваме добри стоки на добри цени. Наша „запазена марка“ е и петгодишната гаранция, която даваме за всички електроинструменти и моторни машини.

Типична за BAUHAUS е опцията Drive-in Arena. Клиентите могат да влязат с колата си в магазина и да натоварят стоката директно в нея, вместо да я претоварват от количка. Това е удобен вариант при обемистите стоки, свързани със строителството. Плащането става на касите на изхода на Drive-in Arena, продуктите

се сканират, без да се разтоварват от колата. Фирмената ни концепция е да подкрепяме партньорите, с които работим. Например, ако в наш търговски обект работи кафене под наем, не е допустимо да подбиваме бизнеса му, като продаваме на касите дъвки и вафли.

Стартирате в кризисен период, как оценявате ситуацията в DIY сегмента в България в момента?

- Естествено, че има криза, но преди да започнем да се оплакваме, трябва да видим какво самите ние можем да подобрим. Като цяло България е една от най-слабо засегнатите от кризата страни. Според анализите на г-н Баус, собственикът на веригата, в момента страната е благоприятна за инвестиции. Рано или късно ще излезем от кризата и тогава предимство ще имат онези, които са готови с обучени кадри и са добре позиционирани на пазара. Като цяло в сектора има още много потенциал за разрастване. Около 90% от хората в България имат собствени жилища. Не е за пренебрегване и програмата на правителството за саниране на сградите. Според мен в момента пазарът е наситен до около 70%, има още много място за развитие.

Кои компании смятате за свои основни конкуренти в България?

- Всички в бранша. Освен международните – Praktiker, MrBricolage и bauMax, локални вериги от типа на „Практик“, „Алати“ в Пловдив и Варна, „Мастърхаус“ и „Гранити“ в Бургас, „Крез“ в Пазарджик и други, също са ни конкуренция. Също така включвам и строителните борси – основен играч при строителните материали е например „Топливо“. Това са локални търговци, които също въздействат върху пазара, макар че големите вериги не ги смятат за пряка конкуренция. Не подценяваме и малките магазини, например железариите. Статистиката сочи, че в България близо 65% от продажбите в сектора идват от борси и специализи-

рани малки магазини. Само около 35% държат големите вериги, и то предимно в големите градове. Но тук трябва да се прави разлика. Например „Топливо“ е голяма верига, представена в цялата страна. Тя е специализирана в продажба на строителни материали, в този сегмент държи доста по-сериозен дял.

Адаптирана ли е концепцията ви към българските реалности или следвате общ подход?

- Ако нещо функционира в Германия, не значи, че трябва да работи и в България. В нашата компания мениджмънтът е изцяло български. Решенията се взимат на местно ниво. Такава е концепцията на компанията във всички филиали извън Германия. Има период на консултации от централата, през който обменяме know-how. В „Баухаус“ например няма писмени процедури, има само препоръки. Целта ни е да има минимум бюрокрация. Йерархията е много плоска, решенията се взимат бързо, гъвкави сме и можем да реагираме на пазарните условия.

Същинската работа по позиционирането започва след откриването на първия магазин. Задачата ни ще е да анализираме как реагира пазарът. Магазинът е машина, която трябва да се настрои така, че да функционира перфектно спрямо нуждите на клиентите и на пазара.

Каква част от доставчиците ви са български?

- Рано е да се каже с точност, но вероятно близо 40% ще са български производители. Целта ни е да работим директно с компании, които произвеждат в България, а не с дистрибутори и други посредници. Например България традиционно е много силна в производството на бои. В тази категория около 80% от доставчиците ни са български, има само една интернационална компания. Но и нещата не са еднозначни. Международни фирми са например Knauf и Ytong. Те има заводи в цяла Европа, но и в България. Ние взимаме стоки само от българските им заводи. Много малка част от стоките ни са внос от Китай, предпочитаме да работим с производители от Европа.

Какъв дял от асортимента имат продуктите под ваши собствени марки?

- Имаме собствени марки в почти всички категории и в трите ценови сегмента. Отдаваме им голямо значение, макар че общо делът им е под 5%. Електромашините, за които даваме гаранцията от пет години, се произвеждат основно в собствени заводи на компанията. Същото важи и за плочките. Чрез собственото производство имаме възможност да реагираме



© архив на компанията

Германската верига Bauhaus

оперира с общо над 220 строителни хипермаркета от типа „Направи си сам“ (Do-It-Yourself, DIY) в Европа. България е шестнадесетата страна, в която веригата стъпва. Собственик на фамилната компания Bauhaus AG е Хайнц Георг Баус, който открива първия магазин Bauhaus пред 50 години в Манхайм, Германия, върху търговска площ от 250 кв.м. В момента стандартният формат на хипермаркетите на веригата е около 100 пъти по-голям. В България компанията присъства с дъщерното

дружество „Баухаус България ЕООД Търговски център за работилницата, дома и градината“ КД. Това е четвъртата международна DIY верига, която стъпва в България, след германската Praktiker, френската MrBricolage и австрийската bauMax. Очаква се първият хипермаркет Bauhaus да заработи в началото на април тази година в ритейл парк „Средец“, в района на Централна гара в София. В него ще работят около 130 служители плюс около 30 служители в т.нар. сървиз център на веригата.

много по-гъвкаво на промените в пазарното търсене. Едно е да преговаряш постоянно с външен производител на собствена марка, друго - да поръчваш от собствени заводи - сроковете се скъсяват, а промяна в продуктите се комуникира много по-лесно.

Какви са плановете за развитие на компанията в България?

- През следващите години целенасочено ще се

разрастваме. Първата вълна на експанзията обхваща София, Пловдив и Варна. Планираме да открием два-три магазина в близките две години. Имаме и много технически препятствия, още при първия ни обект. Подобен обект в Германия по принцип се изгражда за пет-шест месеца, а на нас ни трябваша близо 12 месеца.

Интервюто взе
Жана Чанкова

Made in Bulgaria във Виена

За последните две години в австрийската столица се появиха четири български магазина за храни и напитки

Елица Ценова, Виена



Магазинът на Румен Матеев в 5-и район предлага най-необходимите продукти, предварително пакетирани

За последните две години във Виена се появиха четири хранителни магазина с български продукти. Очевидно българската общност в града си иска баницата, кебапчетата и семките, а и австрийците все по-смело опитват лютеница и сирене.

По данни от община Виена в началото на миналата година българите, официално регистрирани с постоянно местожителство в австрийската столица, са 7705. Неофициалната статистика ги определя като 10-15 хиляди. Идват от всички краища на страната – от сезонни работници на черно до мениджъри

на ръководни постове в международни корпорации. Част от тях редовно пазаруват в българските магазини. Други дори не знаят, че има такива.

Тук-там из Виена

Българският триколюр и голям надпис на български и немски език отдалеч известяват за магазина на Златко Захариев. Той се намира в най-многолюдния район на Виена – 10-и, и през февруари навърши година. В него всичко е ново – от хладилните шкафове до теглилките. Продават се само български хранителни сто-

7750 българи са регистрирани с официално местожителство в австрийската столица.

Рекламите по българските телевизии влияят и на сънародниците в Австрия.

Българските стоки все още липсват от „етно“ щандовете на големите вериги супермаркети.

ки и рафтовете преливат от лютеница, туршия, слънчогледови семки, сирене, кренвирши и колбаси. При Румен Матеев в пети район е различно – от година и половина той предлага най-необходимите продукти, предварително разфасовани и пакетирани. Така хем доставката и съхранението на продуктите са по-лесни, хем пазаруването е по-бързо. При него може да се поръчат и готвени ястия за къщи. В шестнадесети район Искрен Димитров продава традиционни български продукти, както и прясно изпечени баница, кебапчета и кюфтета. Майка му Радка е в бранша отдавна, но

от две години е „пренесла“ семейния бизнес в алпийската държава. Рамадан Исмаилов първоначално предлагал само австрийски стоки, но постепенно се завъртели българи и започнал да зарежда и български. Туристическото бюро на Евгения Кулишева в четвърти район с годините се е напълнило и със сладко от рози, книги, справочници, DVD-та. Днес наред с рекламните каталози за екзотични пътувания по рафтовете можете да намерите българския флаг, троянска керамика, козметика, сушени чушки, луканка, семки.

Във всички магазини се предлагат вина, ракия и бира, а в някои и български вестници и списания.

Преди време двама предприемачи с успешен бизнес в България откриха два магазина в австрийската столица. Не след дълго първият бе затворен, а вторият - в 16-и район, повече от месец не е работил.

Магазините са организирани като семеен бизнес - мъжът поема зареждането, а жената продава зад щанда. Понякога си сменят ролите. Когато един от шофьорите на Златко внезапно напуснал, се наложило съпругата му Ани сама да пропътува пътя Варна - Виена с четиридневен бус със стока. Рамадан пък често сам обслужва клиентите, докато жена му е заета с детето или със счетоводството. Бизнесът не е лек, изисква много тичане, но си струва заради личното удовлетворение, смятат собствениците. Макар преобладаващото мнение да е, че не може да ги направи богати.

Доставки от 1000 км

Българските стоки в магазините са сходни, но пътят им до щанда е различен. Златко има четири буса, камион и две коли, които изминават по 15 000 км на месец. Той зарежда всяка седмица. Качествената стока се събира трудно и се налага да обикалят. Някои неща купуват от „Метро“, а други - директно от производители. „Взимаме само продукти, за които лично сме се убедили, че са добри“, разказва той.

На собствен превоз и персонална преценка разчита и семейство Димитрови. Румен се доверява на близки приятели да изберат и купят най-пресните и качествени продукти. Получава ги чрез контейнер или изпратени по кола. Случва се да ползва и камионите на Златко. Исмаил е избрал услугите на дистрибуторска фирма, която зарежда българските магазини в Белгия и Холандия. Отскоро набавя изгодно пилешки бутчета и гърди от кланица в Унгария. Сам избира плодове и зеленчуци от борсата на Големия пазар, южно от Виена. „Взимам само чиста стока от производители“, разказва той. „Има две семейства българи, които през лятото произвеждат домати „биволско сърце“.



Искрен Димитров продава традиционни български продукти и прясно приготвени храни



Рамадан Исмаилов първо предлагал само австрийски стоки, но после започнал да зарежда и български

По-скъпи са, но австрийци, поляци, българи си умират за тях.“ За Евгения Кулишева продажбата на храни е съпътстващ бизнес. Когато някой проявява интерес към България като туристическа дестинация, е хубаво да опита и типични български продукти. Затова тя си набавя предимно пакетирани, дълготрайни стоки, които си доставя с кола.

Сирене, bitte!

Не знам дали е по-вкусно, но сме свикнали, обобщава философията на българското потребление Радка Димитрова. Седмично в нейния магазин се продават минимум 20 кг сирене, 200 пакетчета семки, 20 кг сухи колбаси и поне

100 литра боза. Най-популярни са кебапчетата. Златко Захариев казва, че най-често купувани от българската общност са луканката, корите за баница и лютеницата. От няколко месеца редовно зарежда и български хляб.

Рамадан, който определя клиентите си като 60% австрийци, 20% българи и останалото поляци, сърби и турци, казва, че местните купуват най-много българско сирене. Харесват аерошоколада и кроасаните.

Рекламите по българската телевизия определено влияят на сънародниците във Виена. „Започват да питат за един или друг нов продукт и веднага се стремим да го доставим“, разказва Румен. Ако някой търси нещо специално, ➤18



Туристическото бюро на Евгения Кулишева с годините се е напълнило със сладко от рози, козметика и български храни



Този български магазин в 16-и район повече от месец не е работил. Другият магазин на същите собственици също е затворен

» 17

може и да си го поръча – собствениците са отзивчиви и доставят дори и по-редки продукти.

Често хората знаят цените в България, не си дават сметка за транспортните разходи и 2.70 евро за кутия вафли „Боровец“, 5.50 евро за килограм кренвирши или 7.40 за овче сирене им се струват много.

Австрийците, които пазаруват в българските магазини, обикновено вече са имали някаква връзка с България, идвали са в страната, харесали са нещо и сега се опитват да го намерят. „Веднъж дойде една жена, попаднала в България на много вкусен колбас. Не можеше да си спомни какъв. Звъни на приятелки, докато уточни – филе „Елена“. Купи си и беше

много доволна“, казва Виолина, съпругата на Румен Матеев. Двойка младежи редовно пазарува един и същ вид лютеница при тях, като си носят етикета, за да я разпознаят. Някои постоянни клиенти дори са научили вече да поздравяват на български: „Добар дан!“ Като цяло австрийците са предпазливи към непознатите продукти, гледат не толкова цената, колкото качеството. Но веднъж харесали нещо, се връщат за него.

Колко е лесно да правиш бизнес

Да развиваш бизнес в Австрия в известен смисъл е лесно – има правила и трябва да ги знаеш и спазваш. Повечето собственици не

Собствениците на българските магазини във Виена не се чувстват конкуренти.

Австрийците, които пазаруват в българските магазини, обикновено вече са имали някаква връзка с България.

са имали проблеми да започнат бизнес във Виена. Само Рамадан се оплаква, че над година и половина чакал разрешение за щанд на тротоара пред магазина. „И тук има много бюрокрация – казва той. От един отдел ти дават разрешителното, от друг идват да те проверяват и искат нови документи.“ Проверки на хранителните стоки се правят често, взимат се проби, но досега с българските стоки всичко е било изрядно. Иначе глобите достигат и над 1000 евро, казва Искрен Димитров. За него по-голям проблем са спънките в България. Над година и половина не са му връщали 7500 лева ДДС, които е трябвало да плати и в Австрия. За Златко Захариев снабдяването с качествена стока от страната също е проблем – трябва много да се внимава откъде и как се купува. Налага се да се обикалят различни региони, за да се осигури най-добрата стока по европейските стандарти.

Собствениците на петте магазина за български стоки във Виена не се чувстват конкуренти. Напротив – опитват се да си помагат. Стремят се да привличат клиенти чрез разнообразие, качество и пресни стоки. Разчитат предимно на рекламата „от уста на уста“ и вярват, че „има много хляб“ в този бизнес.

Българските стоки все още липсват от „етно“ щандовете на големите вериги супермаркети като „Билла“ и „Меркур“ във Виена. Макар там да може да се види айвар от Хърватия, йогурт с мед и орехи от Гърция или сирене от Турция. Затова и когато на сънародника му се наложи да сготви българско ястие за приятели австрийци или му се дояде лютеница, отива до най-близкия български магазин. Там, освен че пазарува, се отдава и на носталгични спомени – покрай лукчетата, детски закуски, бонбони „кръц-кръц“.

КОНСУЛТАЦИЯ ПО ПРАВНИ ВЪПРОСИ ЗА ХРАНИТЕ

регал

На Regal.bg можете да получите консултация по въпроси, свързани с правилата за:

Етикетиране и представяне на храни

Предоставяне на хранителна информация на потребителите

Хранителни и здравословни претенции

Произтичащи въпроси, свързани с нормите на конкуренция и защитата на потребителите



ЕЛЕНА ТОДОРОВА, РАДИНА ЖЕЛЯЗКОВА и МАРИЯ ПАПАЗОВА, адвокати в сътрудничество с **schönherr**, ще отговарят на Вашите въпроси.

Рубриката цели да подпомогне в практиката професионалистите от бизнеса с бързооборотните стоки.



Домакинствата са дали повече пари за подправки

През 2011 г. има ръст както при традиционните, така и при миксираните подправки

Гергана Маринова,  GfK
изследовател консултант Consumer Tracking



© Shutterstock

Домакинствата в България са увеличили разходите си за подправки с близо 10% през 2011 спрямо 2010 г. При това ръст се наблюдава както при моно (традиционните) подправките, които съдържат една съставка, така и при миксираните подправки, които се състоят от две или повече съставки. Причините за увеличаване на изразходваните средства в двата сегмента обаче са различни.

Миксираните подправки привличат повече нови домакинства. Това генерира по-голям обем на покупки с растяща честота при средно по-ниски цени.

В сегмента на традиционните подправки се наблюдава ръст от близо 8% в средните цени спрямо предходната година. При постоянен брой купувачи и спад в обемите на покупка средните цени са факторът, който стои в основата на ръста от близо 7% в изразходваните средства за тази група подправки.

Социо-демографските профили на потребителите в двата сегмента подправки са доста

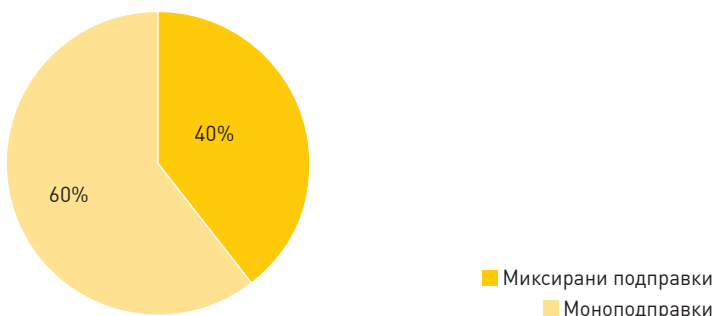
различни, но не са се променили за изминалата година. Моно (традиционните) подправките се ползват основно от малките домакинства (до трима членове), с ниски доходи (до 400 лв.) и по-висока възраст на главата на домакинството (над 60 г.). Миксираните подправки привличат в по-голяма степен домакинства с по-ниска възраст на главата на домакинството и със средни до високи доходи (над 400 лв.). Този сегмент също присъства по-силно в малките домакинства без деца. Домакинствата с повече от трима членове и деца са преимуществено по-силни потребители на миксирани подправки, отколкото на традиционни.

И в двата сегмента на подправките има голям брой производители. За разлика от миксираните подправки пазарът на моноподправките е относително стабилен. Не се наблюдава съществена динамика в позиционирането на водещите играчи на него от гледна точка на пазарен дял. При този сегмент - на традиционните подправки, собствените марки заемат

сравнително малък дял от 3.6%, а покупките на промоция - 1.5% от обемите в сегмента. При моноподправките обаче се наблюдава динамика при каналите на покупка. Има спад в дела на веригите магазини и независимите супермаркети за сметка на ръст в дела на минимаркетите (магазини с до 3 каси, които са на самообслужване). През традиционната търговия преминават около 42% от разходите на домакинствата за моноподправки и този дял се запазва постоянен през последната година.

В сегмента на миксираните подправки се увеличи дялът на собствените марки в категорията - при дял от близо 9% от общия обем през 2010 за 2011 г. той достига малко над 18%. При този сегмент близо половината от покупките в стойност се извършват в модерната търговия (вериги магазини и независими супермаркети). За последната година традиционните малки хранителни магазини увеличават дела си в категорията с около 2%.

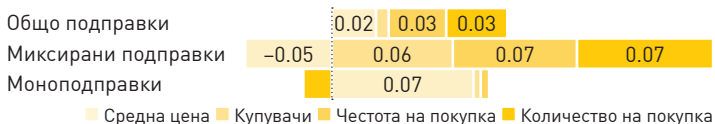
Тежест на основните сегменти в категорията подправки (дял в стойност (%), 2011 г.)



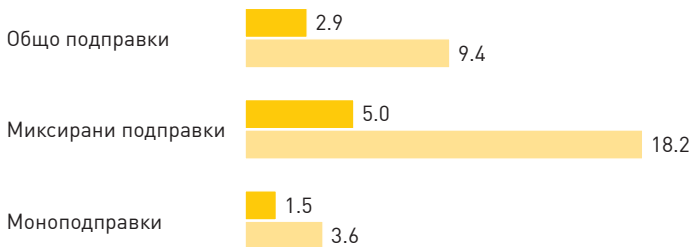
Промяна в изразходвани средства за подправки 2011 спрямо 2010 г.



Принос за промяна в изразходвани средства за подправки 2011 спрямо 2010 г.



Дял на покупките на промоция и на собствени марки (дял в обем (%), 2011 г.)



Разпределение на покупките по типове магазини (дял в стойност (%), 2011 спрямо 2010 г.)

Общо подправки 2011	39.5	39.6	16.5
Общо подправки 2010	40.9	39.1	14.8
Миксирани подправки 2011	44.2	33.9	19.0
Миксирани подправки 2010	44.9	31.7	18.6
Моноподправки 2011	37.2	42.3	15.3
Моноподправки 2010	39.1	42.3	13.1

Источник: Вериги магазини и независими супермаркети
 ■ Малки хранителни магазини ■ Минимаркети ■ Други



Picantina

*Щунка
страст...*



Произведено от Кенди ООД
www.kendy.com

Продажбите на корнфлейкс и мюсли плавно намаляват

Зърнените десерти и закуските с варене обаче увеличават пазарния си дял

Боряна Генчева, по данни на [nielsen](#)

Продажбите на мюсли и сириълс (корнфлейкс, продукти от екструдирани брашна) в България плавно намаляват. Двата типа продукти съставят категорията „зърнени закуски за директна консумация“. Делът на тази категория от пазара на зърнени закуски и десертни блокчета в страната е намалял с пет процентни пункта за последните три години. През 2011 г. той е 64% в обем и 71.5% в стойност по данни на Nielsen.

Зърнените закуски, готови за консумация (ready-to-eat), са и най-голямата категория на така очертаната пазар. И макар зърнените закуски с предварително приготвяне (горещи, годни за консумация след сваряване) и „десертните блокчета на зърнена основа“ да растат, пазарът като цяло пада. Агенцията за маркетингови изследвания го оценява на поч-

ти 25.5 млн. лева и над 2.8 т през 2011 г. Което означава, че е намалял със 7% в стойност и с над 6% в обем спрямо предишната година.

Категорията на горещите зърнени закуски, която най-ясно може да бъде онагледена с овесените ядки, е увеличила пазарния си дял в обем с пет пункта до 27.9%, а в стойност с два и половина пункта до 11.5% от 2009 до 2011 г. Делът на мюсли/сириълс десертните блокчета е нараснал по-слабо в обем – с 0.4 процентни пункта до 7.9%, и по-видимо в стойност – с над два пункта до 17%.

Зърнените закуски за директна консумация

Данните показват, че купувачите традиционно отдават лек превес на продуктите тип корнфлейкс, макар те да са двойно по-скъпи от

Зърнени закуски за директна консумация

Топ 5 производители* по обем

- Bioset
- Cerbona
- Inkom
- Nestle
- Private Label

Топ 5 производители* по стойност

- Bioset
- Inkom
- Nestle
- Private Label
- Radikom

* По продажби за 2011 г., по азбучен ред

Хипер- и супермаркетите стават все по-важни за дистрибуцията

Зърнените закуски от всички сегменти са най-евтини в хипер- и супермаркетите. Това е единственият канал на търговия, в който цената им е под средната за категорията. Макар че и сега хипер- и супермаркетите са най-важният канал за продажбите на зърнените закуски, важноста им продължава да расте във всички сегменти – и в обем, и в стойност.

При зърнените закуски за директна консумация през хипер- и супермаркетите минават 68.8% от продажбите в обем и 63.1% от тези в стойност. При тези с предварително подготовка делът е 61% в обем и 58.7% в стойност. Тази категория прави леко изключение в общата тенденция, тъй като продажбите в стойност стагнират спрямо 2010 г., макар и да растат спрямо 2009 г. С най-малка значимост са хипер- и супермаркетите при зърнените десерти, където 43% от обема и 40% от стойността на продажбите минават през тях.

Вторият по значимост канал – този на магазините между 41 и 300 кв.м, намалява важ-

ността си за всички сегменти в категорията на зърнените закуски. С най-голяма тежест е той при зърнените закуски с предварителна подготовка – 30.7% от продажбите в обем и 31.3% в стойност. При зърнените десерти

Традиционната търговия

се представя по-добре

през 2011, отколкото

през 2010 г.

през него минават 26.3% от обемите и 27.2% от стойността на продажбите. За отбелязване е, че при десертите делът на големите магазини се е повишил през 2010 спрямо 2009 г., но през 2011 г. отново е паднал до нивото на 2009 г. в обем и леко над него в стойност. При закуските, готови за употреба, делът му е съответно 22.6% в обем и 26% в стойност.

Традиционната търговия е трета за всички

сегменти с изключение на зърнените десерти, където е изпреварена от удобните магазини. Въпреки четвъртото й място през малките магазини минава по-голям дял от продажбите на зърнени десерти (11.5% от обемите и 12.2% от стойността), отколкото минава при другите сегменти. Делът ѝ обаче в продажбите на десерти пада през последните три години.

При закуските с предварително приготвяне делът на традиционната търговия е съответно 9.1 и 9.9%. А при готовите за употреба той е 8.2% в обем и 10.3% в стойност. В тези две категории делът на традиционната търговия варира нееднозначно. През 2010 г. спрямо 2009 г. и в двата сегмента делът ѝ започва да пада. През 2011 г. спрямо 2010 тя възвръща позицията си (в най-лошия случай ги задържа), но не чак до нивата на 2009 г.

Удобните магазини са от значимост основно за зърнените закуски. През тях минават 14.1% от обемите и 14.7% от стойността на продажбите в тази категория. Делът им обаче пада.

мюслиите. (Средните им цени за 2011 г. са съответно 12.92 лв./кг и 6.81 лв./кг) Пазарът е поделен в полза на корнфлейкса спрямо мюсли в съотношение 54/46 в обем и 70/30 в стойност.

Веднъж заложили на по-скъпия продукт, във всичко останало потребителите търсят икономии. Набират популярност опаковките - плик, които са по-евтини от тези в кутия. Средната цена на зърнените закуски за директна консумация в плик е около 7.50 лв./кг, а в кутия - 14.50 лв./кг. Потреблението се насочва към продуктите за цялото семейство за сметка на детските. Средната цена на детските мюсли/сириълс е 14 лв./кг, а на семейните - 9 лв./кг.

Като цяло средната цена на категорията е намаляла с 50 ст. от 2009 до 2011 г. и е 10.11 лева/кг.

Зърнените закуски с предварително приготвяне

В България тази категория е доминирана от овесените продукти, които имат около 90% от пазара. Следват продуктите на база ръж с дял от около 4.7% и житото с 3.7% в категорията. От изброените сегменти расте единствено пазарният дял на житото, което е и най-евтиното.

Цените на повечето продукти се движат в границите от 3.42 лв./кг (житото) до 3.89 лв./кг. Изключение прави елдата, чиято средна цена

е 12.27 лв./кг.

Предпочитаната опаковка в категорията на горещите зърнени закуски е между 250 и 500 г. В последните три години делът ѝ расте и за 2011 г. е около 54% от пазара. Дяловете в обем и в стойност са почти еднакви. Тази динамика е за сметка на по-малката и най-скъпа опаковка - от 250 г. Тя е финансово по-неизгодна за потребителите. Делът ѝ в стойност е около 33% - с 3.5 процентни пункта над този в обем. При големите опаковки балансът е нарушен в друга посока. Делът им в обем е с три процентни пункта по-голям от този в стойност.

Зърнените закуски с предварително приготвяне се продават почти изцяло в пликове.

Зърнени десерти

Любопитно при зърнените десертни блокчета е, че колкото са по-натурални, толкова са по-скъпи. Средната цена на категорията е 19.48 лв./кг през 2011 г. Спрямо 2009 г. тя се е увеличила едва с 50 ст. Над нея са средните цени на десертите без шоколад и на тези без покритие. А десертите с шоколад и с покритие са под нея. При това десертите с покритие - най-евтините в категорията, са и единственият сегмент в категорията, който поевтинява през 2011 спрямо 2010 г. Цените

на категорията растат плавно във всички търговски канали с изключение на будките.

Продават се повече зърнени десерти с шоколад. Предимството им спрямо тези без е в съотношението 58/42 в обем и 56/44 в стойност. Около 95 процента от пазара са на десерти без покритие.

Зърнени закуски с предварително приготвяне

Топ 5 производители по обем и стойност*

- Bioset
- Familia Nikola
- Inkom
- Private Label
- RI Group

* По продажби за 2011 г., по азбучен ред

Зърнени десертни блокчета

Топ 5 производители по обем и стойност*

- Cerbona
- Ekofrut
- Nestle
- Private Label
- Schwartau

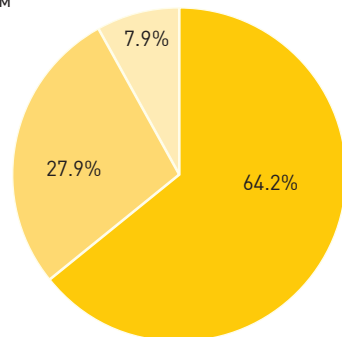
* По продажби за 2011 г., по азбучен ред



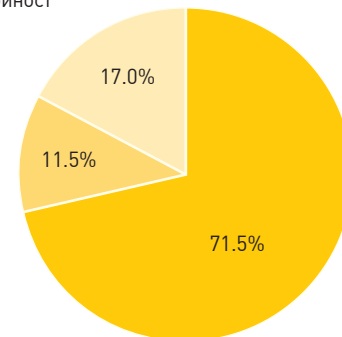
© Shutterstock

Пазарът на зърнени закуски в България през 2011 г.

В обем



В стойност



■ Закуски за директна консумация ■ Закуски с предварителна подготовка ■ Зърнени десерти

Средни цени на различните категории зърнени закуски

Закуски за директна консумация

2009	10.58
2010	10.07
2011	10.11

Закуски с предварителна подготовка

2009	3.66
2010	3.64
2011	3.75

Зърнени десерти

2009	18.92
2010	19.24
2011	19.48

Източник: Nielsen

■ 2009 ■ 2010 ■ 2011

Средни цени на различните категории по търговски канали (2011 г., в лв./кг)

	средно	Хипер- и супермаркети (над 300 кв.м)	големи магазини (41-300 кв.м)	традиционна търговия (до 40 кв.м)	будки	удобни магазини	кафенета
зърнени закуски за директна консумация	10.11	9.27	11.62	12.68	п.а.	16.44	п.а.
закуски с предварителна подготовка	3.75	3.65	3.82	4.08	п.а.	3.61	п.а.
зърнени десерти	19.48	18.33	20.2	20.7	19.27	20.32	21.17

В мрачните владения на микробите

В категорията на почистващите препарати с най-голяма употреба са тези за тоалетни чинии

Ивайло Богомилов, MARKET INSIGHT

Събота вечер, семейна вечеря пред телевизора. Вниманието ни е привлечено от странни същества, излезли от дълбините на нещо си, готвейки се за война с човечеството. Уж по програма има романтична комедия, която се надявахме да ни разсмее от душа, а се оформя филм на ужасите с примеси от края на света. Изведнъж главният герой се намесва и всичко се изяснява - става въпрос за почистващи препарати за тоалетната. Следва кратка реклама за децата, техните игри и способността им да се изцапат до уши. После пак реклама за ароматите в тоалетната ни и желанието на всички съседски деца да я посетят. Накрая има и нещо за домакинята, която изчиства и

дезинфектира цялата къща. Хубав рекламен блок, забавен, изключително подходящ за маса. Всъщност на малкия екран се изяснява един изключително голям сектор, който ни залива с нови и нови продукти, генерирайки у нас неподозирани потребности.

И след толкова реклама естествено си задаваме и въпроса как тя въздейства на хората и колко от тях ползват тези продукти. Ето отговора от изследването TGI, в което следим потреблението на стоки и услуги на градското население на България. Въпросите се задават към основно пазаруващия в домакинството, тъй като по обективни причини той/тя е и най-запознат с материята. От всички основно па-



© Shutterstock

заруващи една трета са мъже.

Препарати за отстраняване на петна/белина

Препаратите, изчистващи всякакви петна от игра или несръчна дейност в кухнята/работилницата, се използват от 43% от домакинствата в градовете. Колкото е по-висок социалният статус на домакинството, толкова повече то разчита на готовите решения за почистване на петна. 59% от домакинствата с най-висок социален статус използват такива препарати, докато само 33% от най-ниския сегмент разчитат на съвременните решения. Сред едночленните домакинства процентът на ползващите препарати за отстраняване на петна е значително по-нисък (32%) спрямо семейните (46%) и живеещите с партньор (44%). Най-висок е процентът на ползващите тези продукти сред домакинствата, живеещи в Югозападна България (48%), а най-нисък - в Южна централна (малко под 38%).

Над 2/3 от потребителите премахват петна два-три пъти месечно и по-рядко, докато за 33% това се налага поне веднъж седмично. Най-използваните марки сред градските домакинства естествено са и продуктите с най-големи рекламни бюджети - Vanish (46.5%), Ace (45.2%) и Domestos (14.6%).

Използвани марки почистващи средства за домакинството (вкл. дезинф. средства) (Топ 10)

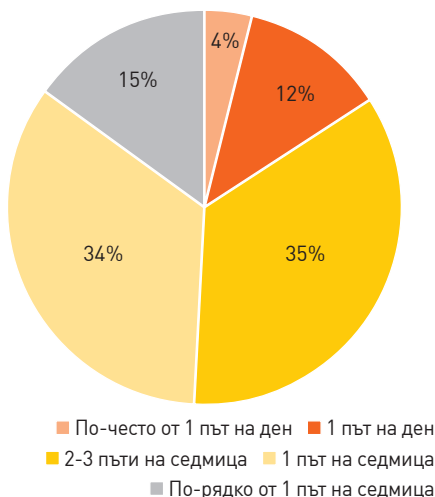
Medix	49.83%
Domestos	41.52%
Cif	36.74%
Bingo	27.21%
Bref	16.61%
Mr. Proper	14.77%
Bingosil	13.30%
Pronto	11.27%
Toilet Duck	10.28%
Test	7.93%

Източник:
Market Test

Употреба на почистващи средства в домакинствата

Ароматизиращи средства за тоалетни чинии	57.18%
Почистващи препарати за тоалетни чинии	74.30%
Почистващи средства за домакинството (вкл. дезинф. средства)	72.46%
Препарати за отстраняване на петна/белина	42.86%

Честота на употреба на почистващи средства за домакинството (вкл. дезинф. средства)



Употреба на почистващи средства за домакинството (вкл. дезинф. средства) според вида и мястото

Тоалетна	59.91%	33.32%
Душ/баня	22.57%	49.03%
Кухня	30.78%	52.34%
Прозорци	48.96%	32.15%
Подове	34.18%	45.78%

■ Специализирани
■ Универсални

Почистващи препарати за домакинството

А какво използваме, ако просто се налага да чистим къщи? През последните дванадесет месеца 73% от домакинствата в градовете са използвали почистващи средства (включително дезинфекционни средства). Естествено е след толкова реклама колко лесно, бързо и ефективно се чисти с готови продукти почти три четвърти да използват подобни препарати в домакинската си дейност. Тук отново социалният статус определя нивото на ползване - 83% от най-високото ниво и само 63% от най-ниското. Семейното положение не е чак толкова определящо, въпреки че най-големите чистници са вдовците/вдовците и живеещите разделено/разведени - 76%, при 62% живеещи сами (извън предните две категории).

Интересен факт е, че в 4.5% от домакинствата такива продукти се използват повече от веднъж дневно. Веднъж дневно се използва от 12% от домакинствата, а 34.6% използват два-три пъти седмично.

Специални почистващи препарати се предпочитат за: тоалетна (59.9%) и прозорци (48.9%), докато универсалните почистващи препарати са по-използвани за душ/баня (49%), кухня (52.3%) и подове (45.8%).

Най-използвани са течните препарати (72.75), следвани от гела (32.5%) и кремообразните (26.6%). А сред марките лидери са „Медикс“, Domestos и Cif.

Почистващи препарати за тоалетни чинии

Почистващите препарати за тоалетни чинии са продуктът с най-голяма употреба. 74.3% от домакинствата ги използват, за да поддържат хигиена в тоалетното помещение. Това лидерство се забелязва във всички демографии, свързани с домакинството: социален статус, семейно положение, регион.

Забелязва се, че колкото повече навлизаме в „мрачните владения на микробите“, толкова повече се увеличава и честотата на употреба на почистващите препарати. Повече от веднъж дневно водят неравната борба

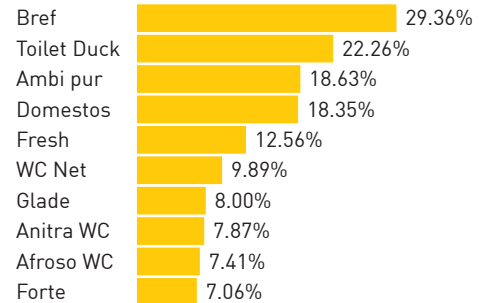
9.2% от домакинствата, 16% извършват това действие веднъж дневно, а два-три пъти седмично подхващат борбата 42%. В битката се използват различни типове препарати: течни/гелове (парфюмирани - 47.9%, с избелващи съставки - 47.5%, и против отлагане на варовик - 28.4%), прахообразни препарати (10.5%) и спрейове (3.8%). Явно борбата е изключително сериозна, защото сборният процент на използваните продукти от домакините е много над сто. Сред най-използваните марки в тази неравностойна борба са Domestos с 38.8%, следвана от „Медикс“ - 30.8%, и Bref - 18.4%. Състоянието на икономическия регион влияе много сериозно върху марковото потребление. В най-бедния регион на България най-използван е „Медикс“ (38.2%). Социалният статус не влияе толкова много върху потреблението на първите три марки.

Ароматизиращи средства за тоалетни чинии

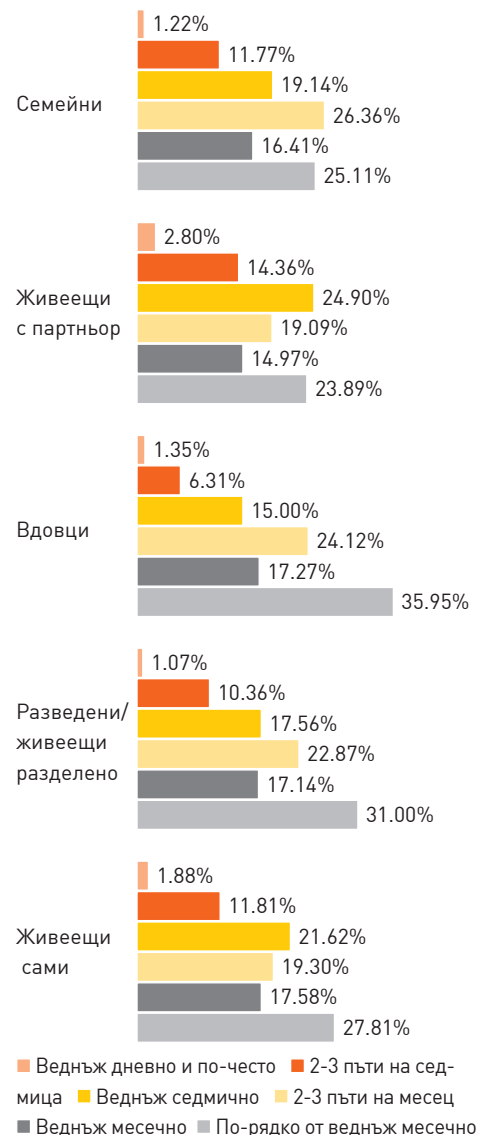
След като сме спечелили поредната битка (но не и войната), е време да ароматизираме и освежим тоалетната. 57.2% от домакинствата в градовете използват ароматизиращи средства, за да придадат по-приятна атмосфера. От потребителите на ароматизатори за тоалетна една четвърт са използвали шест и повече броя за последните три месеца, което прави средно по едно на всеки две седмици. Само 4% са използвали през последното тримесечие едно блокче или пълнителче. Течен пълнител използват 58.5%, блокче в казанчето поставят 23.1%, а гел в тоалетната чиния - 42.4%. Най-използваните марки са Bref - 29.4%, Toilet Duck - 22.3%, и Ambi Pur - 18.6%. В Югозападния и Южния централен регион третото място се заема от Domestos, както и при домакинствата с по-нисък социален статус - трети и четвърти, а при най-високия статус (първи) Ambi Pur измества от второто място тоалетното пате.

Рекламният блок свърши и започват началните кадри на съботната кино вечер. Да се надяваме, че изборът е романтична комедия, показваща веселата и забавна част от живота ни. Почивни дни са все пак.

Използвани марки ароматизиращи средства за тоалетни чинии (Топ 10)



Честота на употреба на препарати за отстраняване на петна/белина според семейно положение



Честота на употреба на почистващи препарати за тоалетни чинии според семейно положение

Семейно положение	По-често от 1 път на ден	1 път на ден	2-3 пъти на седмица	1 път на седмица или по-рядко
Живеещи сами	8.50	16.95	38.79	35.76
Разведени/живеещи разделено	8.88	15.58	38.29	37.25
Вдовци	6.7	14.34	34.95	44.03
Живеещи с партньор	10.14	17.06	44.89	27.91
Семейни	9.54	15.94	43.83	30.69
Всички	9.16	16.02	41.96	32.87

■ По-често от 1 път на ден ■ 1 път на ден ■ 2-3 пъти на седмица ■ 1 път на седмица или по-рядко

Революцията на картофите

Гръцките земеделски производители намират нови начини да заобиколят ниските изкупни цени на веригите и да стигнат директно до производителите

Константин Николов

Под знамето на реформаторския картоф. С този призив в твитър продължава зеленчуковата революция в Гърция. Всичко започна в края на февруари, когато производител от областта Неврокопи продаде директно на потребителите от град Катерини 24 тона картофи на производствени цени, и то само за един час. В разпродажбата се включиха над 530 семейства. След успешната „сделка“ фермерът Лефтерис Кесопулос заяви, че с него са се свързали групи потребители от Атина, Кавала и Лариса. Ето защо доброволческата група Pieria Volunteer Action Group започна кампания из цялата страна, с която да привлече и други производители.

Фермерите се оплакват, че големите вериги супермаркети изкупуват картофите „за жълти стотинки“. Според производители от Неврокопи производствената цена на килограм картофи е 20 евроцента. Търговците предлагат едва 10-12 евроцента, а ги продават на крайния клиент за най-малко 60 евроцента. Повечето продавани картофи в страната се внасят от Египет, а според гръцките фермери различните трудови регулации, данъци и други ограничения не им позволяват да поддържат конкурентни цени.

В края на февруари фермери от западния град Патрас раздаваха зеле, маруля и пресни яйца.

Селските стопани не искат да продават на загуба и предпочитат да се свържат директно с потребителите. Кесопулос заяви пред Associated Press, че със сигурност не е на печалба от транзакцията, но поне е излязъл на нула и успял да продаде повече от половината си складова наличност. Потребителите също са доволни. „Всяка спестена стотинка е важна“, казва пред Reuters безработната майка на три деца от Катерини Кирияки Котропуло. Но не само притиснати потребители се възползват от разпродажбата. По-заможни граждани като доктори и адвокати също се включиха в кампанията, за да протестира срещу неумението на гръцките власти да се справят с високите цени.

Все повече фермери участват в акции из цялата страна. Организаторите на протестните разпродажби използват социалните мрежи.



Земеделец от Неврокопи продаде 24 т картофи на производствени цени за един час директно на потребителите

Поръчките се приемат онлайн, а клиентите взимат стоката от някой паркинг. Илиас Цолакидис, един от организаторите на кампанията, заяви, че по този начин подпомагат както производителите, така и потребителите. В разпродажбите вече се включват и общински служители. Те призоваха жители на атинските квартали Виронас, Илиуполи и Зографу да направят поръчките си до 8 март, преди предстоящо предлагане на картофи. „Финансовата реалност ни принуди да се намесим, за да създадем мрежа за нашите съграждани“, се казва в официално изявление на общината. Преподаватели и студенти от Солунския университет отделиха открити площи на учебното заведение както за организиране на разпродажби, така и за отглеждане на зеленчуци, като по този начин подтикват учещите сами да произвеждат. Следващата част от кампанията е включването на производители на маслини и зехтин. Според хора от бранша мащабните протести са накарали супермаркетите да предлагат по-високи изкупни цени на селските стопани. А веднага след инициативата в Катерини местните супермаркети намалили цените си наполовина до 34 евроцента на килограм.

Гърците се оплакват, че цените на дребно

не се понижават, докато в същото време доходите на гражданите намаляват по време на тежката дългова криза, не на последно място и заради по-високите данъци. От две години страната преживява благодарение на мултимилиардни заеми от международните институции. Държавните разходи се орязват с бързи темпове, а един на всеки пет работоспособни е без препитание. Според проучвания на Европейския съюз и МВФ няколко са основните причини за високите цени по магазините в страната: различните олигополи, транспортни проблеми, пазарни ограничения и неефективна регулация.

Сред обсъжданите идеи сред фермерите е да се създадат кооперативни дружества, които да организират собствени дистрибуторски канали както за продажби в Гърция, така и за износ на селскостопански продукти. Като пример се сочи подписаното споразумение между гръцки и италиански производители на зехтин, чиято цел е да се създадат общи стандарти и да се намали зависимостта от търговските посредници. Друга идея е отварянето на мобилни щандове пред супермаркетите, които да продават плодове и зеленчуци на по-ниски цени и така да принудят големите вериги да свалят цените.

Кокошката или яйцето

Или кой как обяснява
рязкото покачване на цените

Деница Ватева

Рязко покачване на цените, нови ев-рорегламенти, съмнения за спекула, заплахи за „преразглеждане на субсидии“, разговори за евтин внос... Такива бяха през последните седмици новините около пазара на яйца. Причината - рязко поскъпване на продуктите, които за по-малко от месец достигнаха двойно по-високи цени. Към края на февруари цената на дребно на едно яйце беше рекордните между 40 и 50 стотинки. За сравнение, месец преди това бе между 17 и 21-22 стотинки. Увеличението се случва малко преди час пик за продажбите на дребно в този сектор, който е около великденските празници.

Как започна всичко

През февруари започна рязко поскъпване на яйцата, които към края на месеца достигнаха рекордните над 40 стотинки за брой на дребно. Само месец преди това цените варираха между 17 и 21-22 стотинки. Тенденцията роди редица разнопосочни обяснения. Според производителите основната причина е създалият се на пазара недостиг, след като в началото на годината влезе в сила нов еврорегламент за хуманно отношение към кокошките, който въвежда нови изисквания за птицефермите. Впоследствие от сектора допълниха и други причини – като например, че през последните две години цените на фуражите и енергоносителите са растели постоянно, но продажните цени са били задържани заради свитото потребление. На тази теза обаче се противопоставиха няколко държавни институции, които обвиниха сектора в „спекула“ преди празниците. Така например директорът на държавната комисия по стокови борси и тържища Едуард Стойчев коментира пред журналисти, че „поскъпването от 100% за една година при яйцата е чисто спекулативно и не се ръководи от пазарни принципи“. Подобна теза разви и земеделският министър Мирослав Найденов. По данни на агроминистерството по-голямата част от фирмите са покрили изискванията за хуманно отношение към кокошките още преди две години. Според официалните данни в последния секторен доклад на ведомството в края на 2010 г. 80 от 120 птицеферми са успели

да се модернизират спрямо тях. Агенцията по храните пък твърди, че към декември 2011 г. техният брой се е увеличил значително – до над 85% от всички.

Държавни „мерки“

Зад обществената истерия покрай рязкото поскъпване на яйцата седмици преди Великден и основателните притеснения на сладкарската индустрия земеделският министър Мирослав Найденов реши отново да влезе в ролята на „борец срещу спекулата“. Първоначално в серия от интервюта той обясняваше, че цената е прекалено висока и вероятно става дума за спекула при производителите. Найденов дори ги заплаши „да преразгледа“ субсидиите им от 25 млн. лв., ако не започнат да „натискат надолу“ цените, и да осигури по-евтин внос от Полша. Впоследствие обвини търговците, които слагали високи надценки, но след среща с няколко търговски вериги отрече това да е така. В първите дни на месеца вече обяви и че е говорил с полския министър на земеделие за по-евтин внос, макар да не стана ясно как ще се случи това, след като производството е частно. Впоследствие не стана ясно и кога ще започне вносът, а българските производители предложиха да осигурят яйца на доставни цени за Великден. „Идеята е в големите градове да се продават яйца от камиони с хладилни камери, но настояваме министърът на земеделието да ни съдейства изцяло по отношение на инициативата и да посочи места за продажби“, съобщи от асоциацията на земеделските производители в България. До редакционното приключване на броя не стана ясно дали тази идея ще бъде възприета.

Какъв е пазарът

По данни на аграрните доклади на земеделското министерство над 70% от кокошките се отглеждат в големи ферми, а годишно се произвеждат 1.43 млрд. яйца. Доставките на вътрешния пазар са предимно от местни фирми като страната е и сериозен износител на този продукт. Основните пазари на български яйца са държави от ЕС.

Въпреки рязкото покачване на цените очакванията на повечето производители са в близ-



© Shutterstock

ките месеци да бъде подсигурен недостига, което би означавало постепенното им намаляване. От сектора обаче казват, че трудно ще се достигнат нивата отпреди резкия скок от тази година.

Спор за забранения полски внос

Покрай истерията с поскъпването на яйцата публично бе оповестена и забрана на агенцията по храните за внос на 500 хил. яйца от Полша през януари. Според официалното обяснение на земеделското министерство те са били спрени заради проблемна маркировка и заради факта, че са от фирми, непокриващи европейските изисквания за хуманно отношение на кокошките. От изказванията на Мирослав Найденов стана и ясно, че сигнал за въпросния внос е подаден от български фирми, членуващи в асоциацията на земеделските производители в България. От полското посолство обаче опровергаха тази информация. Оттам съобщи, че спряната доставка е от две птицеферми, които изцяло покриват изискванията в евродирективата за хуманно отношение към кокошките. „Повдигнатият в медиите случай с немаркирани яйца не означава, че те произхождат от неадаптирани клетки“, обясняват от дипломатическата мисия, с което на практика опровергават думите на министъра. Оттам казват още, че според местното и европейско законодателство всички яйца се маркират като на тези, които са от ферми, които в момента се модернизират към новите евроизисквания, се слага допълнителен печат. „Отсъствието на маркировка на яйце с номер на полска ферма вероятно означава само, че може да е имало моментно прекъсване в работата на маркиращите принтери в процеса на сортиране и пакетиране“, се казва още в официалното изявление. В него се допълва, че според еврорегламентите допустимите грешки са до 20% от пратката, а в случая става дума за „отклонения далеч под тази цифра“. Доставка на полски яйца е била предназначена за веригата „Кауфланд“, казаха от агенцията по храните.

Как „плодовото вино“ е на път да стане „алкохолна напитка от плод“

Нов проектозакон предвижда вино да се нарича само напитка, направена от грозде

Мара Георгиева

Вино ще се нарича напитката, направена само от грозде. Добавянето на спирт се забранява, а добавянето на захар ще става само при нужда, предвижда проектозаконът за виното и спиртните напитки. Текстове на практика забраняват използването на понятието плодово вино, съобщиха производителите.

Според Милко Моллов, който произвежда и продава вино от арония, проектозаконът в този му вид е рестриктивен и затваря една перспективна, макар и малка, пазарна ниша в страната. „Защо в Западна Европа може да се каже плодово вино, а в България – не може. За мен това е nonsens“, заяви Моллов, цитиран от „Дарик“.

Хармонизация ли

„Проектозаконът е хармонизиран с европейското право. Определението за вино визира само продукт, който е произведен от грозде. Всички останали продукти, получени чрез ферментация, в т.ч. и т.нар. плодови вина, се наричат „напитки от ...“, коментира Пламен Моллов, председател на Националната лозаро-винарска камара (НЛВК). Според него „законът не спира креативността на отделните производители, а само дефинира по-прецизно техния продукт. Така потребителят не се въвежда в заблуждение, волно или неволно“.

Националната лозаро-винарска камара поддържа промените в закона и смята, че са навременни, декларира Пламен Моллов. И обясни, че тези нормативни разпоредби са резултат от „разпространената в страната некоректна практика за производство на неподобяващи вино алкохолни напитки от стафиди, „с аромат на мавруд“, оцветено в зелено „ментово вино“, често произведени в домашни и полудомашни условия“. „Има и много други подобни питиета, наричани произволно „вино от...“ и масово предлагани без надлежен контрол в търговската мрежа и по пазарите“, заяви председателят на НЛВК.

И малко ревност в добавка

„Още при обсъждането на проектозаконата винарите реагираха малко ревниво по отношение на понятието вино, защото се страхуват от недобросъвестни производители. Затова НЛВК държеше да бъде записано, че с термина вино ще се отбелязва напитка, произведена само от грозде“, коментира Ивана Мурджева, юрист в кантора „Вино“.

Според Мурджева европейското законодателство не налага забрана, а дава възможност на всяка държава сама да реши как да нарича плодовите вина. „Не виждам проблем, ако е коректно обозначено, че това е вино от малини или арония например или от каквото и да било друг плод, то да продължи да се нарича така“, заяви тя. И отбеляза: „По-големият проблем е, че след като тези напитки са извън закона за виното, те остават извън регулация и не е ясно кой ще ги контролира и проследява. Допускаме, че това ще е митницата, защото количеството алкохол по правило се проследява от митническите власти“, смята Мурджева.

От опит

Винарска изба „Памидово“ от няколко години произвежда „Малинела“ – плодова напитка, произведена в резултат на алкохолна ферментация на свежи малини. „Налагахме „Малинела“ стъпка по стъпка, а в момента не можем да намогнем с изпълнението на поръчките. Това е 100% плодова напитка със съдържание на алкохол“, обясни Ганка Биволарска, управител на производствената база на „Памидово“. „Пътят, който извървахме обаче, беше труден и самотен заради неяснотата под каква регулация е продуктът. Струваше ни доста ходене по мъките и по инстанциите – в Изпълнителната агенция по лозата и виното, в митниците, в Агенцията по храните, в Министерството на икономиката и енергетиката. Никой не ни искаше, институциите си прехвърляха топката. Първата година непрекъснато ни санкционираха. Твърдяха, че напитката не е в съответствие с нормативната база, като в същото



© Shutterstock

време не я нарушава, тъй като не е ясно къде е регламентирано производството ѝ. Накрая приехме, че това е течна храна, затова „Малинела“ се контролира от Агенцията по храните, но тъй като съдържа алкохол, се проверява и от митницата“, обясни Биволарска.

Пламен Калинов е сертифициран биопроизводител и отглежда арония от 2003 г. край Две могили, Русенско. За да оползотвори по-добре продукцията си, той възлага на ишлеме преработката на плодовете и произвежда сок и вино.

„На миналогодишната „Винария“ имаше много голям интерес към напитката. Голям интерес има и в Сърбия, Гърция, Румъния, макар че съседните ни държави нямат особени традиции в плодовите вина, докато в Германия и Франция те са отлично познати. В Япония също много се търси сок и вино от арония заради антирадиационния ефект на плодовете“, разказва Калинов. Според него „виното от арония е чудесно за пробив в целия свят“. Съседните държави също са открили аронията и започват да я отглеждат. Полша инвестира огромни суми в арониеви масиви в Корея. Пазарът се отвори тази година, ще бъде жалко да го загубим“, казва Калинов.

„Със сигурност би ни улеснило, ако има регламентация на алкохолните напитки от плодове“, смята Ганка Биволарска. Дали това ще се случи зависи от предложението, които биха постъпили между първо и второ четене на проектозаконата.

НОВО
ТЕХНОЛОГИЯ НА PRO-ARGIN™



Colgate® Sensitive Pro-Relief™ – революционно решение при свръхчувствителност на зъбите

За много хора консумацията на сладки, студени, топли и кисели храни или напитки е удоволствие. За други обаче това може да е проблем. Свръхчувствителността на зъбите е много често срещано състояние, което засяга до 57% от пациентите в света. Независимо от прилагането на съвременните методи на лечение, базирани на употребата на соли с висока концентрация на флуор или калий, пациентите продължават да страдат от свръхчувствителност на зъбите. Тя може да е кратка, остра и неочаквана или траен проблем, който всекидневно им пречи да се наслаждават на живота.

За да забравите за зъбната свръхчувствителност и да се наслаждавате на всички лакомства на света, световният лидер в областта на зъбната хигиена „Колгейт-Палмолив“ пуска на пазара иновативна паста за зъби Colgate® Sensitive Pro-Relief™. Това е безчувстваваща полираща паста за професионална употреба, базирана на изключителната технология Pro-Argin™. Новата паста за зъби е професионален продукт с клинично доказани качества. Тя работи по различен начин от другите паста за зъби - незабавно и трайно облекчава болката, породена от свръхчувствителност на зъбите, и осигурява на пациентите комфорт и удобство, без това да е за сметка на ефикасността на лечението.

Иновативната технология Pro-Argin™, на която е базиран продуктът, съдържа калциев карбонат. Той е неразтворимо калциево съединение, което запечатва отворените зъбни тръбички и блокира предаването на усещането за топло, студено, въздух и налягане към рецепторите за болка в зъбите. Така тръбичките остават недостъпни дори след излагане на въздействието на киселини. Друга съставка на Pro-Argin™ е аргининът - натурална аминокиселина, която участва в състава на слюнката и осигурява естествена защита на зъбите. Най-новите изследвания показват, че положително заредените аргинин и калциев карбонат, свързани с отрицателно заредената повърхност на зъбите, съдействат за образуването на богат на калций слой в зъбните тръбички, който осигурява ефективното им запушване и запечатване.

При нормални обстоятелства дентинът (слоят, който обгръща нерва) е покрит с емайл в зъбната корона и венците, които обхващат зъба. С времето покривният емайл може да изтънее, поради което да осигурява по-слаба защита. Венците също може да се отдръпнат, като по този начин оголят повърхността на дентина в корена. Благодарение на формулата си Colgate® Sensitive Pro-Relief™ предлага незабавно облекчение. Пастата запушва дентиновите каналчета, които водят до нервите, като блокира болката и нейната причина. Клинично

е доказано, че новата паста облекчава незабавно болката за период от четири седмици след еднократно приложение. Тя може да се използва както преди, така и след зъболекарските процедури за профилактика и почистване на зъбите.

Това състояние може да окаже сериозно влияние върху качеството на живот на пациентите. Правилната диагноза и ефективното лечение са от основно значение за облекчаването му, казва д-р Марк С. Волф, ръководител на катедра „Кардиология и общо лечение“ и асоцииран декан по клинично образование за лекари в Колежа по дентална медицина към Нюйоркския университет.

Зъболекарските кабинети все още изпитват нужда от средства за бързо и трайно облекчаване. С помощта на технологията Pro-Argin™ оплакванията на пациентите от свръхчувствителност на зъбите ще могат да се решават и управляват лесно като част от плана за цялостно лечение, коментира д-р Волф.

Проучване сред клиенти показва впечатляващи резултати. Осем от всеки десет души споделят, че непосредствено след употреба на продукта чувствителността на зъбите им спада при пиене на студена вода.

Повече информация можете да намерите на адрес www.ColgateSensitiveProRelief.com

Десет борсови стоки на фокус през 2012 г.

Експертите вярват, че по-високото производство и по-ниският интерес на прекупвачите ще доведат до по-ниски цени тази година. Но да видим времето

Очаквайте неочакваното – 2011 г. доказва, че това е баналната истина в глобалната търговия с борсови стоки. От Арабската пролет и „Ла Ниня“ до погрома в еврозоната и изборната криза в Кот д'Ивоар пазарите се разтърсваха от необичайни политически, икономически и климатични събития и цените варираха, пише сп. The Grocer.

FAO - Организацията по прехрана и земеделие на ООН, съобщи за най-високите цени на храните, откакто прави статистика (1990 г.). Индексът на цените им е средно 228 пункта през 2011 г., което е с 23% повече от 2010 г. и надхвърля предишния рекорд от 200 пункта през 2008 г.

„През 2011 неочакваното наистина се случи“, казва Джек Уатс, анализатор в Home Grown Cereals Authority. „Обикновено очакваш да видиш може би едно от трите вида събития през годината, но последните две години те опровергават заради големия брой климатич-

ни събития и непостоянството на валутните пазари.“

Въпреки че средните цени за много стоки бяха необичайно високи през 2011, най-значителните покачвания се случиха през първата половина на годината, а във втората цените забележимо намаляваха. Така че можем ли да очакваме, че цените ще продължат да падат през 2012 г., или индустрията трябва да се подготви за трета година на вълнуващи преходи? Накратко, изгледите са по-положителни, тъй като се очаква нарастващото производство и намалялото търсене на прекупвачите да доведат до по-ниски цени на повечето суровини.

Производството

„През последните два сезона фермерите успяваха да постигнат силни приходи на гърба на високите цени и управляемите цени на торовете“, казват от Masquarie Bank в последната им прогноза за борсовите стоки. „Така че очаква-

ме 2012 г. да бъде година с положително ниво на предлагане, като производителите по света инвестират в своята реколта.“

Вземете като пример царевицата. Едно от ключовите покачвания за 2011 – цената беше 7.32 долара на бушел през втората четвърт на годината, преди да се понижи във втората й половина. Така че се очаква средните цени за 2012 г. да останат под тези от 2011 г. Masquarie прогнозира, че царевицата ще се търгува средно за 6.18 долара за сезона от август 2011 до септември 2012 г., преди да падне средно до 4.85 долара за 2012-2013. Прогнозата може и да противоречи на интуицията, като се има предвид, че заради сухото време в Южна Америка цените се качиха през февруари. Но Masquarie прогнозира, че този фактор ще се ограничи до началото на 2012 г. и че цените ще започнат да падат през втората половина на годината. Очаква се тогава производителите в района на Черно море да започнат да прода-



Палмово масло – Очаква се цената на маслодайните семена да се покачи тази година, особено на палмовото масло. Има голямо търсене от сектора на биогоривата и от нововъзникващите пазари, а в същото време производството забавя своя ръст.



Соя – Също се очакват високи цени. Пазарът е на ръба заради загубата на обработваеми площи в полза на царевицата и сушата в Южна Америка. Нормализирането на времето ще е ключово за избягване на нови покачвания на цените.



Рапица – Предлагането и търсенето ще бъдат плътно балансирани. Предвижда се украинската продукция да намалее с до 20%, а европейските добиви да страдат заради особеностите на тази зима.



Портокалов сок – Цените са нестабилни, откакто в бразилския внос бяха открити остатъци от средство за унищожаване на гъбички. Засега ще останат високи заради продължаващите тестове и опасенията за поражения по щатския добив заради студа.



Ечемик – Доставките намаляват – добивът на ечемик намалява заради други посеви, а същевременно нуждата за бира нараства. Ключово ще е стабилното засяване тази пролет.



Овес – Търсенето се е удвоило през последните десет години, но производството не успява да поддържа темпото. Затова цените се повишават, като в последно време овесът се търгува по-скъпо от пшеницата.



Памук – Една стока, която се смята за податлива на мрачните икономически прогнози в много от западните икономики. Предвижда се памукът да бъде относително евтин през 2012 г.



Царевица – Цените намаляха, но може да се повишат в началото на 2012 г. заради сушата в Южна Америка. Добри щатски реколти обаче са способни да намалят цените отново.



Захар – Очаква се цените да бъдат ниски, но непостоянни през 2012 г. Цената на захарта може да бъде особено зависима от политически намеси. Политиката по вноса на Индия и ЕС ще бъде ключова.



Какао – Стабилните доставки и намаляването на търсенето би трябвало да наложат по-ниски цени през 2012 г., но липсата на сигурност около реформите в пазара на Кот д'Ивоар прави какаото кандидат за непостоянни цени.

ват царевицата на международните пазари. От още по-голямо значение са прогнозите САЩ да произведат 40 млн. т допълнително тази година, което ще доведе до още по-голямо понижение на цените в края й.

Прекупвачите

Стоковите експерти очакват също така понижен интерес от страна на прекупвачите към селскостопанските стоки през 2012 г., което може да намали риска от екстремни покачвания.

„Обезопасяването стана общ слоган през 2011 г. заради съществуващата макроикономическа несигурност. Нежеланието за рискове може да продължи да бъде ключова тема и през 2012 г.“, казват от банката за селскостопански кредити Rabobank. Банката предвижда по-ниски цени за селскостопанските стоки тази година – например предвижда пшеницата да е средно 6.09 долара на бушел, по-ниско от средните цени за миналата година, които бяха 7.09 долара.

Исключения от тенденцията за понижаването може да дойдат от маслодайните семена. Очаква се растителните олиа да не поевтинят

ят толкова драматично, колкото зърното. Дори има прогнози за ръст през третото и четвъртото тримесечие. Така е, защото глобалното търсене на мазнини, особено в нововъзникващите пазари, ще остане силно и ролята на растителните мазнини в сектора на биогоривата означава, че цените ще са свързани с цената на петрола, която се очаква да нарасне.

Не само прекупвачите се очаква да бъдат по-малко агресивни. Пазарите може да реагират бавно на добрите новини, което може да отнеме повече време от обикно-веното, за да паднат цените, за да намалееят, казва Уатс.

Неизвестните

Въпреки че цените на селскостопанските борсови стоки се очаква да бъдат по-ниски от 2011, това не означава, че ще са ниски. Предвижда се повечето стоки да останат на исторически най-високите си нива въпреки спада, очакван през 2012 г. Няма да има колапс до равнищата от 2008-2009, казват от Rabobank. Според тях високите цени трябва да продължат да окуражават фермерите да увеличават продукцията си, за да са в крак с нарасналото търсене и да позволят на глобалните материални запаси да

се възстановят.

Въпреки че се очаква по-добра реколтата при повечето стоки през тази година, другите рискове остават. Политическите например. Все още са живи спомените за руската забрана за износа на зърно през 2010 г., която стресира пазара.

„През 2012 още веднъж ще се види, че политическата намеса ще определи печелившите и губещите в селскостопанския сектор“, казват от Рабобанк.

През 2012 рекорден дял в износа на зърно ще имат районите на Черно море и Южна Америка. Те имат потенциала да надминат дела на САЩ и ЕС, казват от банката. При това предупреждават, че това създава по-висок политически риск и непостоянство в пазарите, докато те се борят с нестабилната природа на износа от тези бързо развиващи се нации.

И накрая – времето. Прогнозите за 2012 се позовават на предположението, че няма да има неблагоприятни глобални модели на времето за трети пореден сезон. Ако тези надежди се окажат напразни, очаквайте повечето залози за ниски цени да отпаднат.

Георги Груев по сн. The Grocer



Качеството е най-добрата рецепта.

Основните съставки на великденския оборот!

Суша мая и есенции Dr. Oetker:

- Основни съставки на Великденския козунак
- Дълъг срок на годност и лесно съхранение
- Подкрепа с изпитано качество и рецепти



Sainsbury's намери решение за органичните отпадъци

Или как британският ритейлър се превръща в производител на енергия

Нора Николаева

Британската търговска верига Sainsbury's, една от най-старите в Европа и на 12-о място по продажби, събщи в средата на февруари, че инвестира в Tamar Energy Limited, нова компания, която ще произвежда енергия от органични отпадъци.

Инвестицията

В Tamar са вложили 65 млн. британски лири (76 млн. евро) няколко инвеститори, които са решени да развият във Великобритания мрежа от 40 завода за анаеробно разграждане (AC). Мощността им е общо 100 мВт и ще започнат да осигуряват зелено електричество през следващите пет години.

Sainsbury's има ясни ангажименти по защитата на околната среда и вече е свела до нула хранителните отпадъци, тъй като излишъкът, вместо да постъпва в сметището, отива в инсталации за анаеробно разграждане, които произвеждат зелена енергия.

„Ще работим в тясно сътрудничество с доставчиците, за да им гарантираме достъп до новите заводи, за да им помогнем да намалят въздействието върху околната среда в резултат от операциите си. Това е ключова цел в нашия план за устойчиво развитие“, заяви главният изпълнителен директор на Sainsbury's Джъстин Кинг.

Проектът обединява британски и международни големи публични компании и инвеститори, чието участие и опит ще развие

бизнеса. Инвеститорската група се ръководи от RIT Capital и Fajr Capital, херцогството на Корнуол, семейни интереси на лорд Ротшилд, Sustainable Technology Investments, Low Carbon, мениджърския екип на Tamar Energy и други частни инвеститори.

Британското правителство също подкрепи проекта. Държавният секретар на енергетиката и климатичната промяна Едуард Дейви отбеляза: „Това е проект, който ще бъде жизненоважен, за да могат лампите да останат включени, а емисиите във Великобритания да спадат през следващите десетилетия. Един от приоритетите ми е нови инвеститори да влязат на пазара на чиста енергия във Великобритания. Консорциумът, който стои зад Tamar, е пример за това.“

Технологията

Гниенето на биологично разграждащи се отпадъци под влияние на анаеробни бактерии в безкислородна среда е известно като анаеробно разграждане и е основен метод за третиране на битови отпадъци. То е особено подходящо за преработването на хранителни биологични отпадъци. В процеса на разграждане в контролирани реактори за производство на биогаз се получава смес основно от метан – 50-75%, въглероден диоксид – 25-50%, и малки количества азот, водород, сероводород и кислород.

Анаеробното разграждане е широко използ-

И други идеи

Sainsbury's води и политика на намаляване на потреблението на вода. Установено е, че в магазините на веригата най-много вода се използва в тоалетните и за миене на ръце, следва потреблението в кафенетата за клиентите и ресторантите и накрая са щандовете за пресни храна и тестени изделия. Компанията решава да монтира автоматични измерватели, които показват както прекомерното използване на водата, така и къде има течове. Монтирани са и специални батерии, които пестят течността, и казанчета на тоалетните, през които се изтичат само 4.5 до 6 л вода. За година са спестени 320 000 куб.м вода. Това количество е достатъчно, за да напълни 128 басейна с олимпийски размери.

вано като възобновяем източник на енергия, тъй като биологични отпадъци се образуват непрекъснато, колонии анаеробни бактерии се самоподдържат, а крайният резултат е, че количеството на отпадъците намалява и се печели биогаз, който се използва за производство на енергия.

Използването на технологията на анаеробното разграждане позволява на Sainsbury's да намали значително въглеродния си отпечатък и да ограничи емисиите си на метан.

Бизнес Кредит
“Енергийна ефективност”
до EUR 2 500 000

www.procrediteco.bg



Зелени недоволства и надежди

Плащанията за агроекология са в срок и в по-голям размер, но все още България ги усвоява най-слабо в ЕС

Мара Георгиева

Плащане в срок, при това в по-голям размер. Това е краткото обобщение на 2011 г. за хората, занимаващи се с агроекология.

За първи път през миналата година субсидиите за „зелените фермери“ бяха изплатени още през декември, а не със закъснение от 12 или дори 24 месеца, каквато бе обичайната практика до този момент. Освен това всички безвъзмездни възнаграждения, насърчаващи грижовното отношение към земята и околната среда, нараснаха значително. Например за стопаните, които отглеждат овощни градини и така поддържат характеристики на ландшафта, субсидиите по мярка 214 „Агроекологични плащания“ от Програмата за развитие на селските райони са повишени от 505 на 729 евро на хектар. Плюсът е, че тези пари се получават допълнително към директните плащания на площ.

Позакъснелите жестове са сигнал, че администрацията прави опит да промени отношението си към „зелените фермери“. За съжаление това се оказа необходимо, но недостатъчно условие. Затова е съвсем реална опасността бюджетът по мярка 214 (близо 255 милиона евро) да не бъде усвоен и средствата да бъдат върнати на Брюксел.

„Мярка 214 стартира изключително зле. Едва през миналата година имаме усещането, че успяхме да се отлепим от дъното, при все

че още в началото на 2011 за нас тази мярка стана цел и приоритет“, заяви Васил Грудев, заместник-директор на фонд „Земеделие“, на специален форум, организиран от клуб Investor.bg.

„Ние сме държавата, която усвоява най-слабо парите за агроекология в целия Европейски

съюз“, обобщава Светлана Боянова, заместник-министър на земеделието и храните.

„По мярка 214 са усвоени около 6% от бюджета й, като само за 2011 те са 3%. Но колкото и да тичаме, не може да стигнем повече от 15%“, преценява Веселина Ралчева, председател на асоциация „Биопродукти“.

„Не трябва да повтаряме сегашните грешки през следващия програмен период, когато се предвижда да има отделна мярка за биоземеделие“, предупреди Ралчева. Според нея Брюксел ще ни принуди да инвестираме в биодейности. „ЕС няма да даде пари, за да се купуват джипове и ферари, и дори трактори, ако това не носи принадлежна стойност: здравословна, вкусна храна, опазване на биоразнообразието и почвата“, категорична е Веселина Ралчева.

Предложенията за промени в Общата селскостопанска политика, които ще се прилагат от 2014 г., предвиждат всяка държава членка да отдели 30% от сумата за директни плащания, за да финансира селскостопански практики от полза за климата и околната среда.

Според Васил Грудев това намерение на практика е „алибито на Европейската комисиция“, за да оправдае бюджета и нивата на плащане, предвидени в Общата селскостопанска политика. Затова няма съмнение, че земеделският бизнес все повече ще позеленява. Дори и в България.



© Shutterstock



ProCredit Bank

Доставка до багажника, моля!

Drive-in моделът става все по-популярен сред големите търговци в Европа

Жана Чанкова

Доскоро за потребителите Drive вървеше естествено след Мс. Ако се съди по най-новите тенденции обаче, пазаруването „от автомобила“ все повече се свързва с търговията с бързооборотни стоки. През последните няколко години някои от големите вериги в Европа започнаха активно да развиват модела drive-in (още наричан drive-thru във Великобритания и САЩ).

Донеси си сам покупките

Моделът представлява multi-channel концепция, комбинация от виртуално и реално пазаруване. Отличава се от класическата онлайн търговия по това, че клиентът, вместо да чака доставката у дома, сам отива да прибере покупките със своя автомобил. Това става на специална за целта drive станция близо до конкретния магазин. Моделът вече е доста популярен сред френските потребители, развива се с бързи темпове във Великобритания, а в Германия се тества от някои от големите търговски вериги.

В общи линии схемата е следната: клиентът поръчва продуктите в drive платформата на търговеца в интернет. На сайта посочва магазина и часа, в който ще си прибере покупките - обикновено не по-скоро от два часа след поръчката. В определеното време той минава с автомобила си през drive-in станцията, която има отделен паркинг. На специален терминал набира клиентския си номер или номера на поръчката си в интернет. След регистрацията го насочват към конкретно паркомясто, където служител на веригата донася вече опакованите поръчани от него стоки. Плащането може да стане онлайн, на място с карта или в брой. Целият престой на паркинга трае не повече от пет минути според обещанията на търговците. Цените са същите като в магазина, важат и всички промоции.

Във Франция дават газ

Европейският пионер при drive-in услугите е Франция. С над десетгодишна история са например станциите AuchanDrive на френския ритейлър Auchan. В момента онлайн drive платформата на веригата обслужва 57 станции в страната. При старта си обаче преди 12 години концепцията за автопазаруване на Auchan



© Shutterstock

беше изцяло офлайн - с фокус върху особено тежки и обемни стоки, които се поръчваха чрез тъчскрийн на паркинга.

Конкурентната ѝ Leclerc, която също разви силна дивизия на онлайн подажби, към края на миналата година оперира с общо над 100 Express Drive станции за получаване на поръчки във Франция. Дългосрочните планове на веригата са до 2018 г. да увеличи броя им неколкостранно, пише LZ.

Също и Carrefour активно се насочва към този канал. Първата drive зона на веригата под марката Carrefour Ooshop се появи през октомври 2009 г. на една от магистралите в близост до Париж. В края на миналата година веригата обяви амбициозни планове за развитие на този модел, като тества и пазари извън Франция.

Автошопинг и в други страни

През последните две години британските Tesco и Sainsbury's, както и германските Rewe (с Rewe Express Drive) и дъщерната на „Метро груп“ верига супермаркети Real (с real,-Drive) направиха първи стъпки в тази насока. В средата на 2010 г. „инноваторът“ Tesco, този път с известно закъснение, стартира първия си drive-through супермаркет Click & Collect и до момента оперира с над 15 станции в цялата страна.

От мениджмънта на германската Real поставят категорично концепцията във фокус на развитие през тази и следващата година. Плановите им са да изградят още над десет нови станции в Германия под марката real-Drive. Развиваме се приоритетно в посока мултичелен продажби, коментира председателят на управителния съвет на Real Роланд Нойвалд.

Разходи, разходи

Германските търговци все пак подхождат към тази концепция предпазливо. Причината е, че засега в Германия средната сметка на автопазаруването е доста по-ниска от тази във Франция или Великобритания. Подобна иновативна концепция трудно може да се развие от само себе си, твърдят от мениджмънта на Real. Факт е, че повечето търговци се насочват към drive услугата чак след като вече са развили успешна онлайн платформа, както е и например случаят с Tesco Direct.

Въпреки че доставките на храни чрез интернет масово се спрягат като ниша с огромен неразработен потенциал, реалностите показват слаб и муден ръст на продажбите в този канал, твърдят експерти. При онлайн доставките най-голямото перо са транспортните разходи, коментират от мениджмънта на Tesco. Те дотолкова оскъпяват доставката, че повечето клиенти се отказват да я ползват. Предимството на drive-in модела е в това, че разходите по транспорта не покачват цената на пазарската кошница. Още повече че някои търговци изобщо не налагат такса за обработка. Други го правят, но с фиксирана сума (Tesco – 2 паунда, Real – 1 евро), задължително по-ниска от тази за доставка до дома.

Макар че набира популярност, drive-in за сега

Остава нишова услуга

Тя е насочена към потребители, които се прекалено заети да отделят няколко часа в обиколки из големите магазини и в същото време са прекалено нетърпеливи, за да чакат доставката до дома си, след като поръчат онлайн. Основна таргет група са майки с малки деца, които искат да се спестят обикалянето между релалите сред тълпи от клиенти и предпочитат удобството на предварително пакетирани покупки. Друга ниша са работещи до късно хора, заети млади професионалисти, коментира Лаура Уейд-Гери, главен изпълнителен директор на Tesco.com и Tesco Direct. Според Карстен Хемър, ръководител на секция „Онлайн и нов бизнес“ в Real, най-натовареното време за прибиране на поръчки е именно през обедната почивка, вечер, в петък следобед и в събота, а средната сметка е над 40 евро.

Как се нарича киселото мляко с плодове

Заповедта на НВМС за млечните продукти противоречи на европейски регламент и поради това е нищожна

Елена Тодорова*, адвокат в сътрудничество с schönherr

През февруари Българската агенция за безопасност на храните масирано проверяваше етикетите на киселото мляко и това изведе на дневен ред поредното несъответствие между европейското и националното законодателство.

Възникна и въпросът: Като какво следва да бъде етикетирани продукт, който не претендира да е кисело мляко по БДС и в него има дребни горски плодове например? Като кисело мляко с плодове, като плодово-млечен продукт или като някаква трета хибридна форма.

Отговорът би следвало да е: като „кисело мляко“, защото такава са изискванията на действащото законодателство. (В случая на директно приложимия Регламент 1234/2007 на Съвета от 22 октомври 2007 г. за установяване на обща организация на селскостопанските пазари и за специфични разпоредби за някои земеделски продукти (Регламента) и на Наредбата за етикетиранието и представянето на храни).

Приложение XII на Регламента определя, че като млечни продукти се означават продукти,

получени изключително от мляко, с разбирането, че могат да се добавят вещества, необходими за тяхното производство, при условие че тези вещества не се използват за замяна, цялостна или частична, на която и да било млечна съставка. Т.е. тук не става дума за продукти, в които са вложени растителни мазнини, а за продукти, чиято рецептура комбинира киселото мляко с други съставки (плодове, плодови концентрати, адекватните стабилизатори или др.).

Проблемът възниква от факта, че през 2010 г. Националната ветеринарномедицинска служба е издала Заповед РД 11-327/18.05.2010. Въпреки че противоречи на регламента и поради това е нищожна, но все още се прилага от инспекторите на БАБХ в случаите на контрол.

Според заповедта „продукти, произведени с мляко с вложени немлечни съставки, не могат да носят наименованието млечни продукти, а „при производството на млечни продукти се допуска влагането само на мая, закваски и калциев двухлорид“.

Заповедта на БАБХ ограничава приложното поле на регламента и налага допълнителни ре-

стрикции върху млечните продукти, произвеждани и търгувани в България. Парадоксът в случая идва от това, че ако един производител се опита да спазва директно приложими правни норми на европейското законодателство, той ще наруши български поднормативен акт. Чисто практически наред със спиране от продажби производителите са заставяни да променят опаковки и етикети. Така те би трябвало да ползват два типа опаковки/етикети за продуктите си според това дали търгуват на местния и на общия европейски пазар. Всичко това утежнява допълнително нелеката съдба на производителя.

Любопитен е въпросът защо и каква точно е основната цел на контролния орган. Дали да законодателства и да се държи популистски, като твърди, че защитава национален продукт. (В същото време не е направено нужното киселото мляко да бъде защитено като продукт със защитено географско наименование.) Или целта му е да следи за правилното прилагане на действащото законодателство. Медийно първото звучи много добре, но за съжаление противоречи на закона.



©Shutterstock



- Пълен контрол върху стоките наличности
- Проследяване на стоките по партиди
- Експедиране на стоките по срок на годност
- Съответствие между документи и реално експедирани стоки
- Бързи и ефективни складови процеси
- Наличност на информация в реално време

GROUP
IBCS
BULGARIA

Баркод Системи България
www.barcodes.bg
info@barcodes.bg, тел: (02) 973 0075



Accellos
Accelerate Your Business

**СИСТЕМА
ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА СКЛАДОВЕ**

Standstill Agreement*

може да спаси от процедура по несъстоятелност

Този нов за България договор е основен етап при реструктуриране на фирмен дълг

Стамен Янев**, адвокат в **ERNST & YOUNG**
Quality In Everything We Do



кредити към банките в страната продължават да растат. В тази връзка е много важно да се разбере, че финансовото реструктуриране е възможно само в начален стадий на финансовата турбулентност. Когато се появи реална заплаха от откриване на производство по несъстоятелност, вече е късно. Затова банките и длъжниците по кредити не трябва да са пасивни участници в процеса. Те трябва да предприемат мерки още при първите симптоми за нестабилност.

Реструктуриране – кога и как

Симптомите на нестабилност могат да са най-различни, но най-ярко се проявяват при проблеми с обслужването на дълга. Това може да породи опасност от предприемане на принудителни мерки от кредиторите срещу компанията или вероятност от откриване на производство по несъстоятелност. Реструктуриране е необходимо и когато дългът е обслужван, но компанията е в лошо финансово състояние и има нужда от рефинансиране, което може да включва и капиталово участие.

Във всички тези случаи процесът може да започне с подписването на споразумението

* Споразумение за запазване на съществуващото положение

** Стамен Янев е адвокат и е мениджър в адвокатско съдружие „Ърнст и Янг“. Работи по сливания и придобивания, реструктуриране на дългове и компании, както и по проблемите на публично-частните партньорства. Занимава се с научна и преподавателска дейност в БАН и УНСС.

за запазване на съществуващото положение (Standstill Agreement) между кредиторите и компанията. Целта му е да се постигне оптимално краткосрочно стабилизиране на компанията. Това означава контрол и управление на паричните средства и подобряване на финансовите параметри в кратък срок. Макар и да не решава принципно въпроса дали компанията ще работи и ще може ли да си плати дълга, краткосрочното стабилизиране е ключов етап към реструктурирането му.

Споразумението за запазване на съществуващото положение

е едно условно споразумение между кредиторите и компанията. То цели временното спиране изпълнението на договорните споразумения с други кредитори (най-вече по договори за кредит), като кредиторите се задължават да не предприемат действия по събирането на своите задължения. То най-често има ограничено приложно поле при неизпълнение на определени задължения или неизпълнение на лихвени задължения. Това споразумение може да бъде и основният договор между компанията и кредиторите с цел реструктуриране на дълга, изменение на търговската дейност и структурата на компанията.

Споразумението за запазване на съществуващото положение няма изрична нормативна уредба в България. То е възможно на основание чл. 9 от Закона за задълженията и договорите (ЗЗД). Свободата в договарянето на това споразумение дава простор то да бъде използвано не само в етапа на краткосрочно стабилизиране на компанията. В него може да се уговорят също целите и мерките, които трябва да бъдат осъществени в другите етапи от процеса на реструктуриране на дълга.

Този тип споразумение дава възможност за оздравяване на компанията извън уредената в Търговския закон възможност за оздравяване на една компания, обявена в производство

Цели на реструктурирането

Дългът на едно търговско дружество се реструктурира основно за да се запази животът на компанията. Логиката е, че е по-вероятно да бъде платен от един опериращ бизнес, отколкото от компания в несъстоятелност.

Реструктурирането може да помогне да се запази и възстанови стойността на бизнеса. Затова е необходимо чрез бърза диагностика да се изяснят причините за кризата. Активно и агресивно да се управляват причините и симптомите на дистрес. Да се предприемат действия за генериране и „консервиране“ на паричните средства и стабилизиране на бизнеса. Крайната цел чрез реструктурирането на дълга е дружеството да се доведе до стабилна основа. На тази база вече може да се прилагат нови стратегии за възвръщане към печалби и растеж. Тя може да послужи и като платформа за правилното позициониране и формулиране на стратегии за изход (най-често продажба на бизнеса).

Често вследствие на реструктурирането на дълга е възможно да се стигне до реструктуриране и на търговската дейност или структурата на дружеството. Това може да бъде осъществено чрез рационално управление на разходите за заплати или на продажбите, чрез отделяне или разделянето на определени търговски дейности в различни юридически лица и други. За съжаление в България няма изградени нормативни традиции в регламентирането на тази важна част от икономическия цикъл.

по несъстоятелност. За разлика от производството по оздравяване на една компания в несъстоятелност тук последиците по стабилизирането на компанията са изцяло в ръцете на кредиторите и не се стига до крайни решения на съда. Търсеният ефект е един период на фи-

нансова стабилност на компанията. Той може да се използва от банката, за да получи пълна и достоверна информация за състоянието на компанията. Чрез него тя може да си осигури време за изготвяне на финансов, данъчен и правен дю дилидънс, предоставящ анализ на опциите за реструктуриране и договаряне на план за реструктуриране. В резултат от сключването на споразумение за запазване на съществуващото състояние банката би могла да избегне процедура по несъстоятелност на дружеството.

Алтернативата – процедура по несъстоятелност

Това е важно, тъй като процедурата по несъстоятелност в България все още се характеризира с тромавост и непредсказуемост, а това създава рискове за изпълнението на дълга към банката. На широката общественост са известни случаите, в които съдът е определил дата на несъстоятелност седем-осем години преди датата на образуване на делото за несъстоятелност. Такова ретроактивно действие на решенията на съда поставя под съмнение сигурността в оборота и обезпеченията, предоставени на банката. С навременно сключеното споразумение за запазване на съществува-

Четири етапа в реструктурирането на дълга:

- Краткосрочно стабилизиране
- Ситуационен анализ
- Анализ на опциите за осъществяване на реструктурирането
- Мониторинг при прилагането на избраната опция

щото положение банката би могла да си гарантира, че тази процедура ще бъде избегната и същевременно ще бъдат договорени нови или допълнителни обезпечения. Споразумението за запазване на съществуващото състояние може да наложи финансови ограничения за компанията и да институционализира сътрудничество с кредиторите при разработването на по-подробен план за реструктуриране на дълга.

Този нов за българското право договор е основният етап от стартиране на процеса на реструктуриране. Отново напомням, че споразумението няма да бъде приложимо, когато компанията е в много лошо финансово състояние и не е обслужвала дълга си за дълъг период от време.

Реструктуриране на вземането на банката

Реструктурирането би могло да бъде анализирано и от гледна точка на банка, когато тя реструктурира свое вземане. Това е възможно чрез сключването на Договор за „финансов подизпълнител“, или т.нар. Sub-participation agreement. Отново говорим за договор без изрична правна уредба, но валиден и приложим в България. Това е отношение между банката и друга финансова институция с цел предоставяне на целия или част от риска по получаването на вземането по кредита на друга финансова институция. В тези случаи другата финансова институция действа като икономически подизпълнител по сключения договор за кредит. Този тип договори биха могли да подобрят финансово състояние на банката при спазване на всички нормативни изисквания на Закона за кредитните институции и наредбите на БНБ за капиталовата адекватност. Нашият опит показва, че при едно навременно реструктуриране на един голям дълг или портфолио от „лоши кредити“ българската банка би могла да запази добрите си финансови показатели.

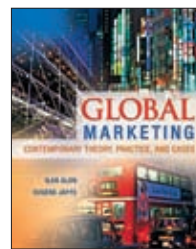
БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



Organic Production and Food Quality: A Down to Earth Analysis
Робърт Блеър



Принцип на моркова
Ейдриън Гостик,
Честър Елтън



Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases
Илан Алон,
Юджин Яфе

През последните години все повече потребители се обръщат към натуралните продукти като здравословна алтернатива на масовите храни. Последните все по-често търпят обвинения, че са прекалено солени или сладки, химически третирани и незащитени от масови зарази. В добавка идват и съмненията за съдържание на ГМ съставки, хормони или антибиотици, вследствие на които масовите храни започнаха да губят позициите си на много пазари. „Органично производство и качество на храните“ представя как биометодите на производство влияят върху безопасността на продуктите, като стъпва на най-новите научни открития.

Цена: \$160.97

amazon.com

Всеизвестно е, че добри резултати се постигат от мотивирани служители. При спадаща бизнес активност обаче паралелно се топи и мотивацията на персонала. Въпреки това има много методи, чрез които колективният дух може да бъде повдигнат, и те далеч не са само чисто финансови. „Принцип на моркова“ може да послужи като помагало на мениджъри, които искат да извлекат максимума от своите служители не чрез „метода на тоягата“, а на против – чрез алтернативни, творчески похвати. Крайната цел е целият екип да се повиши ефективността на работа, а всеки служител да бъде индивидуално удовлетворен от онова, което е свършил.

Цена: 18.05 лв.

helikon.bg

Както търговията, така и маркетингът отдавна са надхвърлили строго националното мислене. Глобализацията дотолкова разми границите между отделните пазари, че традиционните им специфики все повече губят значение. За да успее дадена марка на външен пазар, той трябва да се възприема като пресечна точка на традиции и модерни влияния, смятат авторите. „Глобален маркетинг: Съвременна теория, практика и казуси“ предлага интернационална перспектива от няколко континента. Чрез практически казуси книгата прави паралел между опита на мултинационални компании като Disney, Starbucks и Wal-Mart и по-неизвестни фирми от развиващи се пазари като Малайзия и Китай.

Цена: \$111.59

amazon.com

Кражбите растат рекордно през 2011 г.

Само 4% от загубите на магазините в Европа са заради служители, но средната сума от тях е 1381 евро

Николета Христова, по Global Retail Theft Barometer

Кражбите от магазините са един от сериозните източници на загуби за търговците. Крадат не само клиентите, но и служителите. Служителите крадат не само стоки, но и пари в брой. Други източници на загуби са грешки в документацията, пропуски в инвентаризацията и недоглеждания при доставките. В добрите времена, когато продажбите вървят добре и печалбите са големи, тези загуби не са толкова фатални. В ситуацията на продължаваща финансова криза обаче ограничаването им става все по-важно. А и съвсем логично заради кризата се краде повече.

Загубите на търговците в световен мащаб през 2011 г. са се увеличили и са достигнали 119 млрд. долара според данните на изследването „Глобален барометър на кражбите“. Това е 1.45% от стойността на продажбите и бележи ръст от 6.6% в сравнение с предходната година. Според проучването това е най-голямото увеличение от 2007 г. насам. (През тази година проучването обхваща и страни извън Европа.) Най-голям е ръстът на щетите от кражби в Европа – почти 8%, следвана от Северна Америка с 6%. Най-малък е в Азиатско-тихоокеанския район – само 0.8%.

Страните, в които търговците отбелязват най-големи загуби, са Индия, Русия и Мароко, а с най-малки – Тайван, Хонконг и Швейцария.

Според проучването най-много от кражби страдат магазините за дрехи, аксесоари и козметични продукти, а най-малко – за обувки, спортни стоки и за алкохол.

Разбира се, дори и в „най-пострадалиите“ типове магазини зависи доколко е лесна кражбата на дадена стока. Аксесоарите например се крадат по-лесно от дрехите. Затова и при тях процентът на загубите е двойно по-голям от общия процент на загуби в категорията „облекла“. При козметиката продуктите за бръснене също имат почти двойно по-висок процент кражби от общия за категорията. В хранителните магазини, които са в средата на класацията

по загуби, най-много се крадат пакетирано месо и сирене. Причините са сравнително ясни – търсят се повече и опаковките им са по-удобни за криене.

Компаниите, участвали в проучването, посочват, че най-често се крадат скъпи продукти на големи международни или местни марки. В между 10 и 30% от случаите става дума за продукти, появили на пазара в последните две години.

Според барометъра преобладаващото мнение е, че 43.2% от загубите се дължат на кражби от клиентите, докато 35% са причинени от служители. Търговците в Северна и Латинска Америка отдават по-голям дял от щетите си именно на служителите, докато в останалата част от света е обратното.

Данните сочат, че търговците са загубили заради крадливи клиенти 51.1 млрд. долара, а от непочтени служители – 41.7 млрд. долара. Вътрешните грешки като объркани цени и счетоводни пропуски са оцетили компаниите с 19.3 млрд. долара, а криминалните измами на дистрибутори и транспортни компании – с 6.6 млрд. долара.

Изследването

Изследването „Глобален барометър на кражбите“ (Global Retail Theft Barometer) на Центъра за изучаване на търговията в Нотингам е започнало през 2001 г. като проучване за кражбите в магазините в Западна Европа. Изданието му за миналата година обхваща 1187 търговски компании с 251 895 обекта и продажби за 986 млрд. долара. От търговците на дребно 586 са в Европа. Магазините им са 78 689 магазина в 26 страни. Те генерират 40% от продажбите на всички проучени компании. България не е включена. Някои от големите страни в проучването са САЩ, Китай, Индия, Русия, Япония, Германия, Франция, Испания, Италия, Великобритания и Австралия. За пръв път участват и търговци от Южна Корея.

Загуби през 2011, по държави (в процент от продажбите)

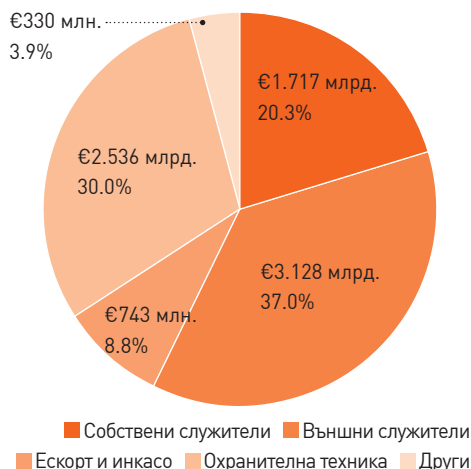


* Латвия, Литва, Естония

Източник: Global Retail Theft Barometer

Анализ на разходите по сигурността в Европа за 2011

Общо €8.45 млрд.



Европа на общия фон

В Европа ситуацията не е много по-различна от тази в останалия свят. Загубите са средно 1.39% от стойността на общите продажби, или 48.6 млрд. долара.

Загуби по бизнес сектор в Европа 2011 (в процент от продажбите)

облекла/модни аксесоари	1.79%	1.86%
удобни магазини/натурални и специализирани храни	1.77%	1.83%
автомобилни части/направи-си-сам/строителни материали	1.70%	1.72%
книги/вестници/канцеларски материали	1.66%	1.70%
козметика/парфюми/дрогерии/аптеки	1.58%	1.63%
универсални магазини	1.48%	1.58%
видео/музика/компютърни игри	1.37%	1.39%
средна стойност	1.29%	1.39%
продукти за офиса	1.17%	1.15%
супермаркети/хипермаркети/големи хранителни магазини	1.10%	1.12%
бижута/часовници	0.90%	0.97%
игралки/хоби	0.84%	0.97%
електроника/компютри	0.87%	0.92%
алкохол	0.80%	0.87%
мебели/обзавеждане на дома	0.72%	0.84%
дискаунтъри/смесени магазини/складове на едро	0.68%	0.82%
обувки/спортни стоки	0.64%	0.69%

■ 2010 ■ 2011

Най-големи са щетите в Русия (1.74%), Турция (1.63%) и Чехия (1.53%). Най-ниски са, както и в предишните години, загубите в Австрия и Швейцария (1.04%) и Германия (1.2%).

Повече от половината от европейските търговци, участвали в проучването, смятат, че

най-много щети им нанасят крадливите им клиенти – 47.7%. Други 30.2% от загубите са причинени от нечестни служители.

В някои страни клиентите причиняват повече от 50% от вредите. Сред тях са Австрия (56.5%), Германия (52.6%), Италия >> 40

Превантивни системи за сигурност ООД

Ние не продаваме стоки
Ние решаваме проблеми

Видеонаблюдение
Системи за охрана на стоки
Най-добрите консумативи за системи против кражби

Контакти: телефон: 02 978 2025; мобилен: 0888 636 274
e-mail: prevent.security.systems@gmail.com; web: prevent-security.eu

»» 39

(52.7%), Турция (52.2%) и Белгия и Люксембург (50.5%).

Загубите от счетоводни грешки и объркани цени са около 16% от всички, а непочтените доставчици са причинили останалите 6% от щетите.

За периода юни 2010 – юни 2011, обхванат от барометъра, търговците в Европа са хванали почти 3.3 млн. крадци, което е 54% от крадците, хванати по света. Само 4% от тях за служители. За сравнение, в Северна Америка заловените служители са 29%.

Средната стойност на откраднатата стока в Европа е 125.7 долара (93.85 евро). Това навежда на мисълта, че клиентите не крадат дреболии като кутия котешка храна или един хляб. Предпочитат скъпи маркови продукти, които обикновено могат да се препродадат с добра печалба. Все пак средната стойност на кражбата е паднала в сравнение с 2010 г.

Въпреки че крадливите служители нанасят само около 30% от загубите на магазините, средната сума на кражбата от тях е доста впечатляваща – 1381 евро. Това предполага, че търговците ще трябва да се съсредоточат в пресичането на тази практика колкото е възможно по-рано.

Търговците отвързват на удара

Разбира се, търговците се борят се с всевъзможни средства и влагат немалки суми в различни системи за защита от кражби. Около 80% от европейските търговци, участвали в барометъра, планират редовни ревизии. Петдесет и шест процента от тях правят такива повече от три пъти годишно. Ревизиите са най-сигурният начин, по който могат да бъдат установени липси, причинени от служителите, но въпреки това европейските търговци изостават от световната тенденция. Общо 84% от колегите им в другите проучвани страни имат планове за ревизии. От тях 64% ще ги правят повече от три пъти в годината.

Електронните етикети са използвани в 40% от случаите. Следващи по популярност са специалните кутии и алармите – 12.9%. А 6.5% от стоките са били заключени в отделни витрини. За разлика от останалия свят обаче европейските търговци прилагат защитни средства на сравнително малка част от стоките си.

А ето и някои методи извън споменатите. Над 95% от търговците например са обучили служителите си да бъдат наблюдателни и да предотвратяват кражби. Над деветдесет про-

Европа: Обща стойност на кражбите в търговията

Кражби от клиенти	€17.29 млрд.
+ Кражби от служители	€10.9 млрд.
+ Кражби от доставчици	€2.19 млрд.
+ Инвестиции в сигурността	€8.45 млрд.
Обща стойност	€38.85

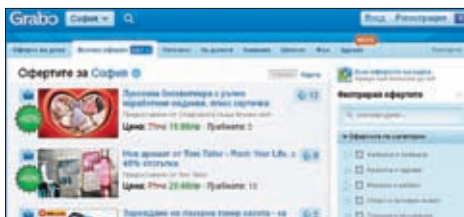
цента от тях възнамеряват да разширят обучението. Освен това 44% от европейски компании са инвестирали в хардуер и софтуер срещу кражби, като 28% възнамеряват да инвестират още. Освен електронните етикети и камерите за наблюдение магазините наемат и пазачи.

Най-голям разход в сферата на сигурността е да се наеме външна охранителна фирма – 37% от разходите. Следват системите за сигурност – 30%, и собствената охрана – 20.3%. Европейските участници в барометъра са похарчили за предотвратяване на кражбите почти 8.5 млрд. евро общо. За сравнение, общите загуби от кражби са почти 38.9 млрд. евро. Предишната година търговците са инвестирали в охрана с 566 млн. евро по-малко.

ИНТЕРНЕТ НАВИГАТОР

КОЛЕКТИВНОТО ПАЗАРУВАНЕ СТИГНА И ДО СТОКИТЕ

Жана Чанкова



Взората си сайтовете за колективно пазаруване предлагаха основно услуги – масаж, СПА уикенд, тренировка по пилатес или химическо чистене. От известно време обаче груповата схема масирано се разраства и към продажбата на стоки. Големите български сайтове, като grabo.bg и bg.kolektiva.net например, вече обособиха отделни секции за продукти. Дневните оферти в тях са почти толкова, колкото са почивките. Предлагат „каквото се сетиш“ – от мебели, бижута, дрехи и аксесоари до покер комплект или джип на половин цена. Немалка част от офертите са за бързооборотни стоки – най-често козметични

продукти, подаръчни комплекти, вина, луксозни сладкиши и т.н. Засега „групово“ активни най-вече са специализирани магазини или биотърговци.

Големите международни сайтове за колективно пазаруване са доста по-напред при бързооборотните оферти. Сред около 33 млн. сделки наgroupon.com немалка част вече са именно с такива стоки. В края на миналата година сайтът отвори секцията Groupon Goods. Експерти коментират, че новата стратегия крие огромен потенциал за продажби и превръща сайта в реална конкуренция на amazon.com.

В световен план големите търговски вери-

ги също не стоят встрани от мощната вълна на групово пазаруване. Преди няколко месеца например американската верига за храни Supervalve продаде вgroupon.com за района на Чикаго 3800 ваучера за сладолед, производство на Unilever, пише Lebensmittelzeitung (LZ). В Германия офертата „12 вместо 30 евро“ за козметика на The Body Shop успя да привлече към покупка над 39 хиляди клиенти. С това The Body Shop стана един от най-успешните партньори наgroupon.de. Дори компании като Rewe и Real тестват дискаунт портала, макар и засега най-вече за да промотират онлайн присъствието си, пише LZ.

Суша мая и есенции Dr. Oetker

Описание: Суша мая, есенции [ванилия, лимон, ром], ванилена захар и какао Dr. Oetker са основните съставки на великденския козунак. Високото качество, гаранция за отличен резултат, и оптималното съотношение цена - качество обуславят постоянното високо търсене на продуктите, особено преди великденските празници.

Маркетингова подкрепа: Реклама в печатни медии, интернет активности, разпространение книжки с великденски рецепти.



Производител: „Д-р А. Йоткер Нарунгсмител“ КД, 33547 Билефелд, Германия
Вносител: „Д-р Йоткер България“ ЕООД
e-mail: office@oetker.bg | www.oetker.bg
Телефон: (02) 943 11 16 | **Факс:** (02) 943 48 67
Адрес: София 1784, „Младост“ 1, бл. 38 Б, вх.3, ет. 2

Picantina Classic

Описание: Универсална подправка за супи и ястия с натурални подправки и зеленчуци.

Маркетингова подкрепа: Телевизионна кампания „Щипка страст“, активности в търговската мрежа

Разфасовка: 25 г, 90 г, 500 г и 1000 г



Производител: „Кенди“ ООД
e-mail: office@kendy.com | www.kendy.com
Телефон: 02/99 77374, 02/ 99 77 259
Адрес: Баня, ул. „София“ 101

Солени крекери и сухари

Описание: От началото на тази година „Победа“ АД внася в търговската мрежа солени продукти с марката Danesita, Португалия. Предлагат се крекери със сол и крекери, поръсени с кристалчета сол, в удобна опаковка и грамаж за похапване на път. На пазара може да намерите под същата марка и сухари - хрупкави печени хлебчета за директна консумация и за сервиране с различна комбинация от топинг. Подходящ избор за пълноценно и вкусно хранене. Асортиментът включва пшеничени сухари, пълнозърнести сухари и сухари със зехтин.

Логистична информация: крекери – 8 бр. в кашон, сухари – 12 бр. в кашон | **Разфасовка:** крекери – 36 г, сухари – 225 г
Трайност: 12 месеца

Вносител: „Победа“ АД
e-mail: office@pobeda.bg | www.pobeda.bg
Телефон: (056) 87 04 00 | **Факс:** (056) 87 04 04
Адрес: Бургас 8000, ул. „Одрин“ 15



Нови салфетки Zebra FLORA

Описание: Внесете пролетно настроение във Вашия дом с новите салфетки Zebra Flora. Три свежи, цветни и флорални десена, подходящи за всяка трапеза и всеки повод. Красива пролет със Zebra Flora!

Характеристики: 45 бр. в пакет, 1 пласт, 33x33 см размер.

Разфасовка: 24 пакета в кашон, 30 кашона на пале



Производител: „Интерпред партнер“ АД
e-mail: office@zebra-paper.com | www.zebra-paper.com
Телефон: +359 751 60661
Адрес: 2900 Гоце Делчев, ул. „Паул Ленц“ 4

Луканка „Маджаров“ голяма

Описание: Като типичен сурово-сушен продукт луканка „Маджаров“ е произведена само от първокачествено охладено свинско и говеждо месо по традиционна рецепта. За да отговори на прецизния потребителски вкус, нашият екип създаде за своите фенове и Голямата Луканка „Маджаров“ в обвивка с диаметър 70 мм. Зреенето на продукта е 60 дни и протича в най-съвременно оборудвани климатични сушилни камери по технология, запазваща стария български вкус. Внедрени системи за качество и безопасност: ДПП, HACCP, ISO 9001 и IFS.

Маркетингова подкрепа: През месец март може да намерите продукта на промоционална цена в ТВ „Метро“.

Разфасовка: от 800 г до 900 г

Производител: „Димитър Маджаров - 2“ ЕООД | **Адрес:** Пловдив, бул. „Васил Априлов“ 180 | **e-mail:** office@madjarov.bg | www.madjarov.bg
Телефон: (032) 907000



Локум с орехи и какаова глазура

Описание: Нов уникален тункван локум излиза на пазара за първа пролет. Заводът за захарни изделия разработи за своите клиенти това изкушение с орехови ядки и какаова глазура по повод 100-годишнината на „Захарни заводи“ АД, Горна Оряховица. Опитайте го, за да се насладите на прекрасния му вкус, облечен в стилна и елегантна опаковка.

Разфасовка: 48 бр. x 140 г в един кашон

Производител: „Захарни заводи“ АД - ЗАВОД ЗА ЗАХАРНИ ИЗДЕЛИЯ
e-mail: office.zzi@zaharnizavodi.com | www.orbisfoods.bg
Телефон: (0618) 6-94-93 | **Адрес:** Горна Оряховица, ул. „Св. Княз Борис I“ 29

