



ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА
С БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ

№3 (LXVIII) 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

Визуален редактор

Ралица Янева
(02) 4615 215
ralitzay@economedia.bg

Предпечатна подготовка

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

Корица Shutterstock

Реклама

Рекламен офис:
adsales@economedia.bg
тел. (02) 4615 280

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**
пълноценно обслужване

Хартия **М2**

Издава „Икономедиа“ АД



ТЕМА НА БРОЯ 2-8

Супермарките в България

ТАЕН КЛИЕНТ 10-12

10 Все повече Private Label при най-евтините стоки
12 Какво видяхме в магазините на 20 март

ТЪРГОВЦИ 14-17

14 „Зелен“ франчайз в търговията на дребно
15 Спаг тества фотоволтаици в Австрия
15 Страх от картел спъва общи екопроекти във Великобритания
17 Брайън Шароф, PLMA: Успешният производител на Private Label може да е и малък, и голям

ПАЗАРИ 19-24

19 Лек реванш на замразеното пилешко, но продажбите на охладено ще растат
22 Сладоледът на клечка е бестселърът в България
24 По-високи цени на вафли и бисквити, потреблението се свива

ПАЗАРИ ПЛЮС 25-27

25 Тенденции на пазара на бебешки продукти

ПРОИЗВОДИТЕЛИ 28-31

28 Колям Игън, Old Bushmills:
България е четвъртият ни по големина пазар в света
30 „За“ парабените:
Имат доказано антибактериално действие
31 „Против“ парабените:
Все по-често са разобличавани като опасни за здравето

ТЕНДЕНЦИИ 32-37

32 Топ 10 на тенденциите в потреблението през 2012 г.
34 Век и половина хранителни навици
34 Храната е поскъпнала 13 пъти от викторианската епоха насам
36 Аутсорсингът – възход по време на криза

КОНСУЛТ 38

38 Навигатор: Онлайн аукциони за свръхналичности
38 Библиотеката на „Регал“

ОБОРУДВАНЕ 39-40

39 DataBar кодът е решение за стоките с изтичащ срок на годност

41 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

НАП: Само осем касови апарата не се свързаха в срок

Само осем от общо 300 хиляди касови апарата в България не се свързаха към системата на Националната агенция по приходите (НАП) до 2 април, съобщиха от агенцията. Ден преди крайния срок все още несвързаните апарати бяха 15 хиляди. Много от търговците са чакали последния момент, като са отлагали разхода от около 300 лева по новия апарат.

Най-активни в изграждането на онлайн връзка са били търговците на хранителни стоки, на дрехи, секторът на лекарите, зъболекарите и диагностично-консултативните центрове (ДКЦ), заведенията за хранене и фризьорските и козметичните салони. По данни на агенцията през януари през свързаните с приходната агенция касови апарати са отчетени 12.5 млрд. лв. обороти, а през февруари - 15.1 млрд. лв.

При установяване на нарушение санкциите могат да достигнат до 10 хил. лв. и запечатване на обекта до осигуряване на дистанционната връзка. На глоба подлежи и всеки търговец, който използва едновременно фискално устройство, свързано с НАП, и такова от стария тип.

Задължението за свързване на търговците с НАП влиза в сила поетапно. Първи бензиностанциите трябваше да подменят касовите си апарати, след тях - зърнопроизводителите, а до края на 2011 г. онлайн връзка трябваше да въведат и аптеките. За всички, регистрирани по Закона за данък добавена стойност (ЗДДС), срокът беше краят на март тази година. До 2 април 2012 г. всички търговци, включително и тези, които не са регистрирани по ДДС, трябваше да имат онлайн връзка.

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 тържовски 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



За супер и собствените марки



Боряна Бъчварова

В този брой на „Регал“ акцентираме и на супермарките на производителите, и на собствените марки на търговските вериги.

Две алтернативи на развитие за производителя, които изобщо не се изключват взаимно. „Независимо дали е голяма или малка, компанията трябва внимателно да прецени какви са целите и какви са производствените й възможности, преди да реши как приоритетно да се развива“, казва Брайън Шароф, президент на Международната асоциация на производителите на собствените марки (PLMA), в интервю на стр. 17.

В броя обръщаме специално внимание на българската класация Superbrands 2012-2013, която отразява мнението на потребители и експерти за надеждността, качеството и познатостта на оценяваните марки. Наясно сме, че заради субективността на възприетите резултати от нея са донякъде условни. (С радост бихме отразили и класация, оценяваща мар-

ките на българския пазар по икономически показатели, когато такава се появи.) Superbrands е показателна за много неща, например за начина, по който хората избират и купуват марки. Решаващ фактор в това отношение е мнението на приятелите. А това дава възможност на български компании да заемат лидерски места в своите категории, без да имат рекламните бюджети на мултинационалните си конкуренти, като залагат основно на качеството и на промоциите в точката на продажба.

Ако трябва да търсим общото между супермарките и марките на търговските вериги, ключовата дума е качество (и стремеж към него). При конкуренцията между веригите в полето на собствените марки акцентът все повече се измества от цената към качеството. Това беше една от причините „Регал“ да мине от писане към действия и да организира през май семинар по шестата версия на стандарта IFS (стр. 18). Това е стандартът, който отваря вратите за работа под собствените марки на

търговските вериги в чужбина, а и работещите в България започват да го изискват.

През май ви предлагаме и да посетите най-голямото европейско изложение на собствени марки PLMA's World of Private Label в Амстердам (стр. 16). Пътуването е организирано от лицензиран туроператор по наша идея. За да обясним избора си, ще напомним какво писа за него преди време в „Регал“ представител на българска компания: „Изобщо не предполагаме, че двата дни на изложението ще са едни от най-динамичните в досегашната ни панаирна практика. Последваха среща след среща, и то само с търговци професионалисти.“

Що се отнася до търговците - голямото събитие на изминалия месец, изглежда, бе свързването на касовите апарати с НАП. Отравяваме го само с информация, защото смятаме, че въпреки причинените неудобства (за които писахте й на regal.bg) то допринася средата в българската търговия на дребно да става все по-нормална.

Виж кой е супер

В Superbrands има 23 марки от бързооборотния бизнес. Единствената българска в Топ 20 е „Девин“

Google е най-силната марка в България в класацията на Superbrands за 2012-2013 г. Тя е получила най-висок резултат от гласуването на експерти и потребители, избрали общо 52 супермарки в 29 категории. Тези марки отговарят на три основни критерия - качество, надеждност и познаваемост.

В класацията за България Google измести досегашния двукратен лидер Coca-Cola. Освен това е и фаворит на потребителите, гласували в интернет.

Сред българските Superbrands лидер е bTV, която в изданието за 2012-2013 г. изпреварва мобилния оператор „М-Тел“.

За пръв път в Топ 20 на класацията българските марки са три. Новото попълнение е „Девин“. Минералната вода е и единствената бързооборотна българска марка сред деветте от FMCG сектора в Топ 20. Останалите са Coca-Cola, Nescafe, Heineken, Milka, Ariel, Johnnie Walker, Tuborg и L'Oreal.

Общо в класацията попадат 23 марки от бързооборотния бизнес.

Някои от досегашните лидери по категории и сектори запазват водещите си позиции и в тазгодишното проучване на Superbrands, което е и трето за България. При други се наблюдава динамика: BMW измества Mercedes-Benz от първата позиция в категорията „Автомобили“. При вината марката „Тодорофф“ отстъпва на „Домейн Бойар“. Apple изпреварва Nokia при технологиите. Уникредит Булбанк е лидер сред финансовите институции. „Маджаров“ измества „Тандем“ от първата позиция в сегмента на месните продукти, „Олинеза“ отстъпва първата позиция на „Дерони“. Българската верига за бързо хранене „Хепи“ отстранява от първата позиция досегашния лидер в категорията McDonald's.

Подборът и оценката на марките в това независимо проучване на потребителския сегмент стават по методика, универсална за всички страни, в които се провежда. Първо от 1500 марки от различни сектори, работещи на българския пазар, от Superbrands подбират 500. Бордът на Superbrands - България, гласува за тях конфиденциално. Бордът е независимо експертно жури, съставено от маркетингози, мениджъри на ключови компании и бизнес органи-

зации и журналисти. Председател на Борда на Superbrands за 2012-2013 г. е Венелина Гочева, вицепрезидент на издателския борд на „Медийна група България холдинг“. Сред 25-те му членове влизат представители на в. „24 часа“, в. „Труд“, сп. „Мениджър“, bTV, „Дарик радио“, „НетИнфо“ и на сп. „Регал“. Членовете на борда не получават материално възнаграждение и не оценяват марки, с които са свързани, или брандове на конкуренти.

Наред с експертното мнение чрез национално интернет гласуване се отчита и мнението на потребителите. През тази година в гласуването участваха 2500 души. А партньор на Superbrands в провеждането му беше GfK Bulgaria.

И експертите, и потребителите оценяват, отчитайки дефиницията и критериите на Superbrands. Според тях Superbrand означава „марка, изградила отлична репутация в своя сектор, която предлага значителни материални и емоционални предимства пред конкурентите. Преимуществата ѝ, съзнателно или несъзнателно, се признават от потребителите и те искат да я притежават“.

„Superbrands отчита субективното възприятие за силата на марката, като вотът на експертите и на потребителите имат еднаква сила. Идеята ни не е да класираме или да съпоставяме марките. Ние промотираме избраните марки, като им даваме право да участват в официалната публикация за България 2012-2013 г., която представя най-успешните бизнес практики. Друга възможност е да използват специалния символ Superbrands в маркетинговите си комуникации“, каза Мила Бехар, представител на Superbrands за България.

Глобалната организация Superbrands е независима институция, фокусирана върху брандинга. Тя отличава и популяризира търговските марки, които се открояват в рамките на националния пазар. Организацията работи в над 80 страни по света. На отделните пазари съществуват различни схеми за награждаване, които варират от маркетингова ефективност до отличия за ПР представяне. В някои страни изданията ѝ се наричат Topbrands, американското е Greatest Brands, а френското Le Virves Des Grandes Marques. (peran)

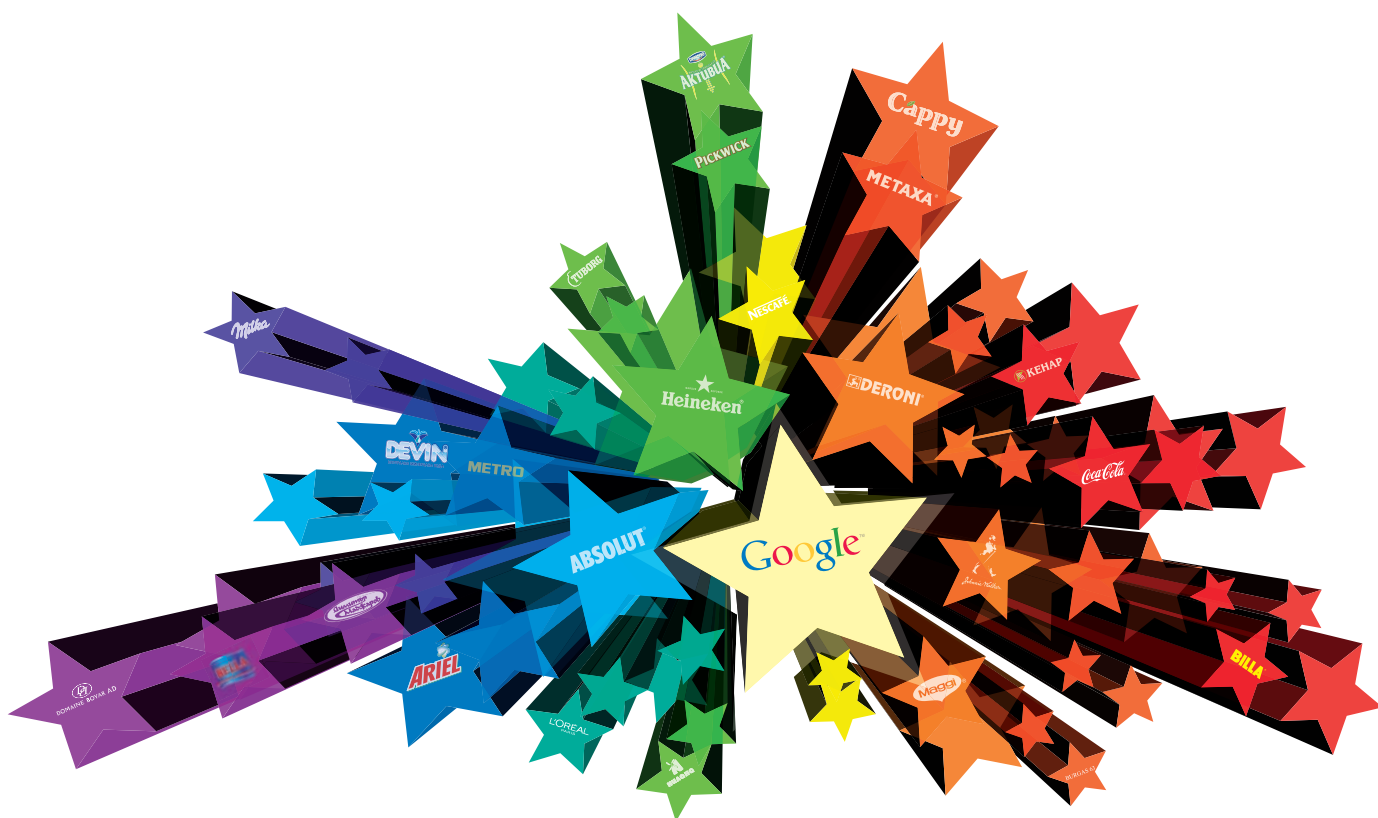
Топ 20 и лидери в отделните категории на Superbrands 2012-2013

№	Бранд	Категория/сектор
1	GOOGLE	Интернет
2	COCA-COLA	Напитки - безалкохолни
3	APPLE	Технологии
4	bTV	Медии - телевизия и радио
5	ADIDAS	Облекло и обувки
6	BMW	Автомобили
7	OMV	Горива
8	MERCERES-BENZ	Автомобили
9	NESCAFE	Напитки - кафе, чай
10	HEINEKEN	Напитки - бира
11	MILKA	Храни/шоколадови и захарни изделия
12	NIKE	Облекло и обувки
13	ARIEL	Стоки за бита/битова химия
14	NOKIA	Технологии
15	JOHNNIE WALKER	Напитки - високоалкохолни
16	ASPIRIN	Фармация и медицина
17	TUBORG	Напитки - бира
18	L'OREAL	Козметика и продукти за лична хигиена
19	ДЕВИН	Напитки - безалкохолни/минерални води
20	M-TEL	Телекомуникации
	в. „24 ЧАСА“	Медии - вестници и списания/всекидневник
	в. „КАПИТАЛ“	Медии - вестници и списания/седмичник
	сп. „ТЕМА“	Медии - вестници и списания/седмично обществено-политическо списание
	сп. „БЛЯСЪК“	Медии - вестници и списания/седмично лайфстайл списание
	PLAYBOY	Медии - вестници и списания/месечно списание мода и лайфстайл
	NATIONAL GEOGRAPHIC	Медии - вестници и списания/месечно научно-популярно списание
	ДАРИК РАДИО	Медии - телевизия и радио/национално радио
	SAPPY	Напитки - безалкохолни/натурални сокове
	ДОМЕЙН БОЙАР	Напитки - вина
	ABSOLUT	Напитки - високоалкохолни/водка
	БУРГАС 63	Напитки - високоалкохолни/ракия
	METAXA	Напитки - високоалкохолни/коњак
	PICKWICK	Напитки - кафе, чай/чай
	BRITISH AIRWAYS	Пътуване - авиокомпани
	БАЛКАН ХОЛИДЕЙЗ	Пътуване - туроператори
	HILTON/АЛБЕНА	Пътуване - хотели, курортни комплекси
	НАРРЪ	Ресторанти и кафенета
	Народен театър „ИВАН ВАЗОВ“	Свободно време и забавления
	ИДЕАЛ СТАНДАРТ	Стоки за бита/санитарен фаянс
	BOSCH	Стоки за бита - черна и бяла техника
	АДРЕС	Недвижими имоти
	ТЕХНОПОЛИС	Търговски вериги и центрове/хипермаркети за електроника
	BILLA	Търговски вериги и центрове/супермаркети
	METRO CASH & CARRY	Търговски вериги и центрове/хипермаркети за храни, стоки за бита
	СТИЛИСТ КАПАНОВ	Услуги
	VISA	Финансови услуги/кредитни карти
	УНИКРЕДИТ БУЛБАНК	Финансови услуги/банки
	ДЗИ	Финансови услуги/застраховане
	DANONE ACTIVIA	Храни/млечни продукти
	МАДЖАРОВ	Храни/месни продукти
	БЕЛЛА	Храни/общо
	MAGGI	Храни/подправки
	ДЕРОНИ	Храни/консервирани храни
	КЕНАР	Храни/салати
	НИЛАНА	Храни/хлебни изделия
	ROLEX	Часовници и аксесоари

Тези марки са втори в категорията си, но са в Топ 20 заради високото одобрение, което са получили

Марките трябва да са верни на себе си и на потребителите

Експерти от борда на Superbrands 2012-2013 за стратегиите, които водят до място в класацията



Жана Чанкова

Качествени, добре познати, стратегически, с утвърдена комуникационна политика, популярни, с традиции, инвестиращи в реклама, в иновации и развитие на нови продуктови сегменти. Така членовете на борда на Superbrands определят марките, заели челните места в тазгодишната класация. По общо мнение на експертите резултатът за 2012 г. е

Без особени сътресения

и в голяма степен повтаря подредбата от предходните години. И това е напълно естествен и логичен избор, тъй като тези марки са развивани в продължение на години в България и в световен мащаб, смята Мария Христова-Швец, директор „Комуникации“ в

„Нестле България“. Не е толкова важно коя марка е на първо или второ място, тъй като брандовете, които попадат в класацията, имат потенциал да се издигат в нея, смята Веселин Благоев, председател на Българската асоциация по маркетинг и изпълнителен директор на International University College.

Сред особено

Приятните изненади

е дебютът на българска бързооборотна марка в топ 20 („Девин“), коментират експертите. Друга приятна новост е, че марката „Хепи“ на варненската верига за бързо хранене измести световния гигант McDonald's от лидерската позиция в категория „Бързо хранене“. Класирането потвърждава, че стратегиите, избрани

от българските марки, са правилни, казва Благоев. Според него в конкуренция с водещите световни марки местните брандове нямат друг шанс да останат на пазара, освен да предлагат качество и да се съобразяват с предпочитанията на лоялните си клиенти. Очевидно е, че българските марки работят все по-добре в посока спазване на обещанията на бранда и ангажиментите му към потребителите, твърди Стефан Серезлиев, преподавател по реклама и комуникации и председател на Българската академична асоциация по комуникации.

Не е изненадващо, че Google изпревари Coca-Cola, смята Септемврина Костова, преподавател по търговия и маркетинг в УНСС. Тя обяснява това с факта, че газираните напитки все повече се смятат за вредни, а населението

все повече се интересуват от интернет. За нея изненадата е, че в топ 20 не присъстват марки вино и ракия. „Домейн Бойар“ и „Бургас 63“, които са лидери в категориите си, са далеч назад пред две марки бира - Heineken на 10-о място и Tuborg на 17-о.

Интересен е случаят при „Маджаров“, която през тази година оглави класацията в категория „Храни/месни продукти“ (и измести „Тандем“), без да е пукала тв реклама, казва експертът и създател на реклами Генчо Генчев и определя това като прецедент. Това показва, че познаваемост и доверие към дадена марка могат да се изградят и без рекламна кампания, а чрез трайно присъствие на пазара, добра дистрибуция, широка и забележима продуктова палитра на регала, трайно качество, казва Генчев.

Реклама или да

Засега обаче лидерството без стабилна рекламна кампания остава единичен случай. Според Костова българските потребители понякога гласуват по мнение, утвърдено от многото реклами на дадена марка, чрез които тя се е набила в съзнанието им. Това се отнася например за Ariel, Danone Activia, Maggi и други, които като че ли са нарицателни за съответната категория, смята тя. Според Генчев челните позиции в класацията в голяма степен са повлияни от високата рекламна активност на тези марки и причина за това е в голяма степен кризата. При свит бюджет клиентите нямат възможност да тестват различни видове продукти. Те избират най-добре познатия, а той е и най-силно рекламираният, обяснява той. Така широката реклама се превръща в един вид сертификат за качество – предполага се, че производителят не би си позволил толкова голяма популярност, ако не спазва определени стандарти, казва той. Според Генчев негативен ефект от кризата е, че средният бизнес ограничи възможностите си за рекламиране. Това стесни рекламния пазар до няколко основни рекламиращи играча, казва той. Ако на регала има две марки, рекламирани еднакво мащабно, клиентът ще избере онази, чиято реклама му е въздействала по-силно, обяснява рекламният експерт.

Освен рекламата обаче върху предпочитанията на потребителите влияят и други фактори. Светлана Проданова, маркетинг мениджър в „Байерсдорф България и Македония“, набляга на това, че решаващо при вземане на решение за покупка е мнението на приятели, особено сред потребители на възраст от 18 до 25 години. Това отново потвърждава колко важно за марките е да присъстват в социалните мрежи, където младите хора се срещат с

голяма част от приятелите си, казва тя.

Брандовете при бързооборотните стоки са

Лакмусът на пазарните тенденции

тъй като отразяват динамичните промени у потребителите, които могат да се разпрострат и върху други сектори, казва Серезлиев. Според Ива Икономова, маркетинг директор в „Арома“, много ясна е тенденцията на предпочитания към брандове, налагащи високи технологии и иновации. Доказателство за това е лидерството на Google, а също и че Apple изпревари Nokia при технологиите, казва Икономова.

Забелязва се и положителната нагласа на потребителите към социално отговорни компании със сериозна политика за устойчиво развитие, казва Христова-Швец и обяснява, че много от потребителите посочват опазването на околната среда като водещ критерий при избора на марка. При стоки с еднакво добро качество този фактор значително натежава, казва Цветелина Георгиева, мениджър „Комуникации“ в „Данон България“. Тя обяснява, че допреди десет години в България той не е имал почти никакво влияние.

Качеството си остава от ключово значение за предпочитанията към дадена марка и значението му продължава да расте, твърдят експертите. Въпреки усложнената икономическа ситуация в страната потребителите са склонни да заплатят по-висока цена за любимата си марка, коментира Христова-Швец и определя като водеща комбинацията от гаранция за качество и добър имидж.

Според Септемврина Костова хората търсят гарантирано качество, но все пак водеща през този период на страх от кризата остава ниската цена. Тя посочи, че според данните от интернет изследването потребителите са готови да платят до 10% повече за любимата марка, но ако е по-скъпа, мнозина биха се преориентирали към други марки.

Фактори на успеха

Интегрирани маркетингови комуникации, съобразени с конкретната комуникативна ситуация. Така накратко формулира рецептата за успех на бранда Христо Кафтанджиев, преподавател във Факултета по журналистика на Софийския университет. Веднъж на първа позиция излиза рекламата, друг път - PR-ът, а понякога - комбинацията между тези две общувания, казва той. Освен това пояснява, че комуникациите за стимулиране на продажбите в магазина са също от ключово значение, а ниските цени във всички случаи помагат.

Така популярните промоции имат компен-

сативен характер със силно ограничен комуникационен ефект, смята Стефан Серезлиев. Според него търговци и производители не би трябвало да се фокусират единствено върху качеството на продукта, а в същото време да наблягат и на изграждането на марката. Брандовете при бързооборотните стоки имат още много ресурси за успех, които не се използват ефективно, смята той. Освен класическите точки на контакт с потребителите марките трябва да търсят постоянно развитие и в емоционалните територии на взаимоотношения с клиентите, смята той и посочва като съществен фактор за успех креативността в бранд комуникациите, като сигнал за силата на марката. При слаби брандове интересът на потребителите се фокусира върху цените предимства, а това води до сериозни проблеми пред развитието на бизнеса, казва той.

Успехът на всеки бранд е гарантиран, ако той задоволява нуждите на хората по-успешно от конкурентите му, казва Боян Дуранкев, преподавател по маркетинг в УНСС. Например добър продукт, придружен с добра реклама, увеличава продажбите си, а лош или нехаресван продукт, посипан с обилна реклама, се проваля дори още по-бързо.

Освен добрата реклама Цветелина Георгиева поставя на челни места фактори като позитивните отзиви в медиите, достъпността и лесното намиране на марката в магазините. Според Христова-Швец голямо значение имат и иновациите, откритата и прозрачна комуникация към потребителите и комбинацията качество - цена. Марките трябва да бъдат верни на себе си и на потребителите, казва Светлана Проданова и добавя като особено важен фактор за успеха на една марка постоянството - на качеството, на комуникацията и т.н.

Към ключовите фактори на успеха Ива Икономова причислява непрекъснатата обратна връзка с потребителите, емоционалната и достоверна реклама, проучванията сред потребителите за развитие на иновации и нови продукти и предлагането на стоки, достъпни за целевата група.

**КОНСУЛТАЦИЯ
ПО ПРАВНИ
ВЪПРОСИ
ЗА ХРАНИТЕ**

на regal.bg



Приятелите и цените влияят най-силно при покупката на марка

За 1/3 от гласувалите в Superbrands от значение е и отношението към околната среда

Мненията на приятели и конкурентните цени са двата основни фактора за това каква марка да се купи. Това сочи онлайн проучване на „GfK България“ сред потребители, гласували в българското издание на глобалната програма Superbrands за 2012 г. Известността на марката, добрата реклама и положителните отзиви в медиите също са от важните фактори за избора. От значение е и лесното намиране на марката в предпочитания магазин (споменати от почти половината участници в гласуването).

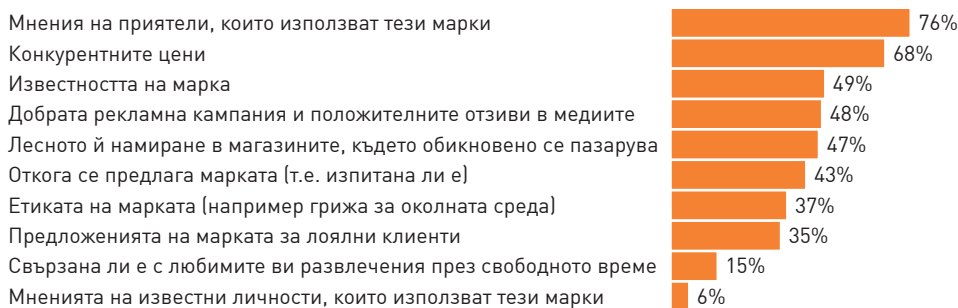
Мнението на приятели, както и етиката на марката влияят повече върху решението за покупка при жените. За мъжете с по-голямо значение са известността на марката и обвързаността ѝ с любимите им развлечения. При младите участници в изследването (18 - 25 г.) с по-голяма тежест е мнението на приятелите. А при по-възрастните (над 45 г.) по-важни са конкурентните цени. За разлика от влиянието на приятелите мнението на известни личности, които ползват марките, най-слабо влияе при решението за покупка на участниците в изследването.

Двата критерия с най-голяма тежест при избора на марка са грижата за потребителите и произходът ѝ, сочи онлайн гласуването. Над една трета от участниците в него споменават опазването на околната среда и етичното поведение сред критериите, които вземат под внимание при избор на марка. Опазването на околната среда се споменава по-често от жените.

Мнозинството от участниците са склонни да платят по-висока цена за любимата си марка. Най-често приемливата граница е до 10% по-скъпо.

Водещата причина за гласувалите да изберат маркова стока е, че тя е гаранция за качество. На известна марка се разчита и когато потребителят не се чувства достатъчно добре запознат със стоката или услугата, която купува. Марката е определяща дори и в случаи, когато потребителите търсят най-добрата цена. Лоялни към предпочитаните от тях марки независимо от предложенията на конкурентите са малко над 40% от респондентите. (peral)

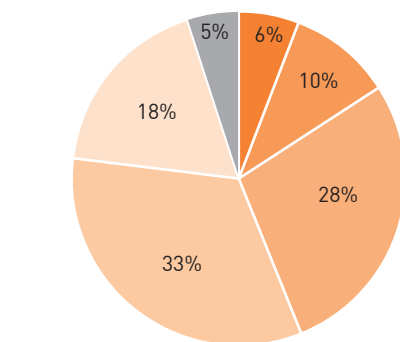
Фактори при вземане решение за покупка*



Критерии при избора на марка*



Склонност да се плати повече за любима марка



- Бих платил двойна цена
- Бих платил 50% допълнително
- Бих платил 25% допълнително
- Бих платил 10% допълнително
- Не бих платил допълнително
- Не мога да преценя

Източник: Superbrands, „GfK България“

Профил на гласувалите потребители

В гласуването на потребителите в Superbrands за 2012 г. са участвали почти 2500 мъже и жени. 41% са на възраст между 26 и 35 г. Между 36 и 45 г. са 24%, а между 18 и 25 г. - 20%. Най-активни в онлайн гласуването са били живеещите в София (46%), следвани от жителите на областните градове (32%). Едва 21% са гласувалите от малки градове. Значителна част от гласувалите живеят в домакинства с брутен средномесечен доход между 501 и 1500 лв. (43%). Над половината от участниците в гласуването (62%) отбелязват висока степен на познатост на марки на пазара. В това отношение мъжете имат по-висока самооценка в сравнение с жените. Гласувалите на възраст между 18 до 45 г. изразяват по-висока степен на познатост на марки в сравнение с групата над 45 г. Така е и с живеещите в София и в областните градове в сравнение с тези от малките градове.

Българските марки в света на Superbrands

Влизането в класацията е сигнал от пазара, че изискванията към бранда нарастват

Весислава Антонова

Как се рекламират и налагат българските брандове по време на криза. Доколко залагат на силни и добри кампании. Само големият рекламен бюджет и масираната кампания ли гарантират популярността на един бранд. Тези въпроси възникват по повод на класацията Superbrands 2012-2013 г., в която български са осем от 23 бързооборотни марки.

Кризата се оказва трамплин за много български брандове, казва Радослав Бимбалов, съуправител на рекламна агенция The Smarts. „В ситуация на свит бюджет потребителят все по-често посяга към по-добрата цена, а българските марки са силно конкурентни в този аспект“, обяснява той. Затова и първоначалният интерес към българските продукти лесно може да бъде провокиран. При това всяка рекламна кампания, стига да е добре таргетирана (насочена към правилната аудитория) и адекватно реализирана, може да предизвика първа покупка.

От компанията на Димитър Маджаров, лидер в категорията месни продукти на Superbrands, коментираха, че виждат два най-ефективни начина за налагане на марка. Първият е телевизионната реклама, която е много скъпа, но има бърз ефект. Достига до широк диапазон потребители и с посланието си въздейства в кратки срокове. Вторият е години наред да произвеждаш висококачествен продукт, който да рекламираш в точката на продажба чрез дегустации и промоции с добавена стойност за клиента. И да разчиташ на лоялни клиенти, които рекламират продукта „от уста на уста“.

Компанията на Димитър Маджаров традиционно залага на втория вариант.

Представителите на други български марки бързооборотни стоки бяха съдържани, а някои и отказаха да коментират рекламните си стратегии. Аргументираха се с това, че „в кризата съкращаваме маркетинг бюджетите си и не успяваме да правим кампании така, както по принцип би трябвало“.

В диалог с потребителя

Рекламните специалисти са единомислени, че ако искат да увеличат пазарния си дял, мест-



© Shutterstock

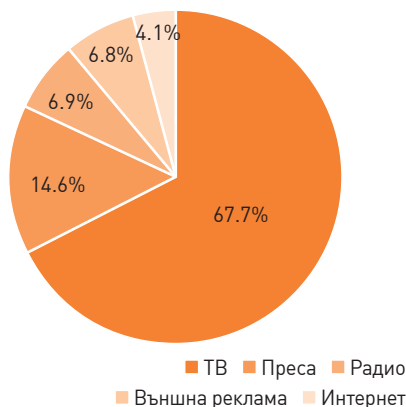
ните брандове трябва да изграждат лоялност у потребителя. „Българските брандове се сблъскват със сериозната конкуренция на установените международни марки, които имат важните компоненти за лоялност – традиция и качество. Затова правилно подбраната стратегия е ключова“, коментира Радослав Бимбалов. За традиция е трудно да се говори при млад пазар. Затова българските продукти се опитват да задържат качеството си, но това никак не е лесно. „Българските марки с амбиции трябва да се опитват да компенсират липсата на традиция и несигурността на качеството си чрез повече маркетингови активности. Като казвам това, нямам предвид само до болка познатите потребителски промоции в стил „купи кренвирш, вземи два“, добавя Бимбалов.

Любомир Аламанов, съуправител на PR

компанията APRA, коментира, че за съжаление около 90% от българските компании развиват комуникационните си дейности предимно чрез стандартна реклама. Според него причините са няколко. Собствениците на компаниите не стъпват на традиция, създадена преди тях, а са един вид самосъздали се. „Успели са в своята област. И приемат, че разбират много от политика, футбол и PR“, обяснява той. Втората причина е, че „като местни компании за разлика от международните марки нямат централи в западни държави, екипите им не минават обучение по PR и нямат ясна представа как може да използват PR агенците“. Случва се например да искат от PR консултантите да „увеличат продажбите с X процента“, което със сигурност не е работа на PR агенцията, казва в подкрепа на тезата си Аламанов.

» 8

Брутни рекламни бюджети по медии (2011 г., 1038,66 млн. лв.)



Източник: TV Plan/TNS / GARB, „Пиеро97“

ТОП 20 рекламодатели по дял на брутите рекламни бюджети

№	2011	Процент
1	Procter & Gamble	4.18%
2	Nestle	3.51%
3	Мобилтел	2.98%
4	L'Oreal	2.93%
5	Globul	2.92%
6	Крафт фуудс	2.57%
7	Henkel	2.21%
8	Vivacom	2.13%
9	Фикосота синтез	1.70%
10	Lidl	1.70%
11	Coca-Cola	1.68%
12	Actavis	1.57%
13	Reckitt Benckiser	1.55%
14	Beiersdorf	1.47%
15	БГ принтмедия ООД	1.24%
16	Glaxo Smith Kline	1.05%
17	Wrigley's	1.03%
18	Загорка	0.98%
19	Bella	0.93%
20	Germanos	0.92%

» 7

Независимо дали са български или международни марки, успешните компании се „вслушват в потребителите“, търсят начин да отговорят на надеждите и очакванията им, казва Александър Дурчев, изпълнителен директор на All Channels Communication. Компанията му работи с две от марките в класацията Superbrands – „Белла“ и „Девин“. „Новото е, че отскоро компаниите дори се опитват да създават нужди, което е чудесно. Съществува обаче риск в желанието на българските компании да адаптират международни практики да се пренебрегне или дори да се загуби локалният характер на продукта или да не се отчетат особеностите на потребителите.“ А това в повечето случаи влияе негативно върху

крайния резултат, казва Дурчев.

Според него на българския пазар вече има достатъчно примери за наистина добри кампании, които създават диалог с потребителя и изграждат дълготрайни предпочитания към марката. Успоредно сме свидетели и на компании с впечатляващо големи бюджети, които поради липса на стратегическа посока или добра креативна идея остават без очакваните резултати.

Пътищата са много

Няма един правилен начин за рекламиране на българските брандове, казва Десислава Олованова, изпълнителният директор на рекламна агенция Reforma. Един от клиентите на агенцията е избата „Черноморско злато“, в чието портфолио е ракията „Бургас 63“, отличена като Superbrand. Някои брандове са обичани и предпочитани въпреки рекламата, която правят. „Така е, защото продуктът е хубав и се харесва от хората. Други разчитат само на рекламата и постигат огромни пазарни дялове благодарение на правилна маркетингова политика“, коментира тя.

„Белла България“ например според Олованова е типична маркетингова компания. Портфолиото ѝ е доста широко – колбаси, маргарин, точени кори. Не са специализирали производители, като „Тандем“ например, които не излизат от полето на колбасите. „При компании като „Белла България“ или като „Фикосота“ (брусчети „Марети“, сапуните „Тео“, бебешките пелени „Пуфис“, сирене „Тертер“ и др.) рекламата е решаваща за продажбите и налагането на продуктите. Ако рекламата спре, ще се свият и продажбите, казва Олованова.

Има български брандове, които съществуват въпреки рекламата си и липсата на дългосрочна стратегия от маркетинг, рекламна и PR гледна точка. Олованова дава за пример минералната вода „Девин“. „Въпреки че очевидно е любима марка на българите, тя е изключително объркан и непоследователен бранд по отношение на рекламната си стратегия. Те успяват според мен преди всичко защото са много качествен, вкусово адекватен, добре дистрибутиран продукт“, коментира изпълнителният директор на Reforma.

Така че българските продукти могат да успяват и без реклама, особено когато са от първа необходимост.

Подобно е положението и с клиента на Reforma „Черноморско злато“. „Те или не рекламират отделните си продукти, или го правят инцидентно и хаотично. Нашата агенция подготвя етикетите и контраетикетите на техните продукти. Оказва, че за този тип продукти най-важно е излъчването, когато си на регала в магазина“, обяснява Олованова.

Според нея, когато става въпрос за вино, е важно и какви награди взема съответната реколта и година вино. „Тези награди стават част от етикетирването на продукта, имат подобаващ PR и също влияят при покупката“, уточнява Олованова. Според нея на виното масираната реклама дори се отразява негативно, защото принижавя бранда, лишава го от неговата уникалност и загадъчност, прави го ширпотребна. Ако изобщо се рекламира вино, то трябва да се прави дискретно и целенасочено, да се говори на конкретните хора в конкретния момент, смята тя.

Надграждане на имиджа

Рекламистите са единодушни, че българските марки трябва да се опитват да надградят имиджа си, да се променят и развиват заедно с бързо развиващия се български потребител. „Силните брандове са тези, които успяват да напуснат щандовете на магазините и влизат в живота на потребителя, където и да е той“, казва Радослав Бимбалов.

Според Десислава Олованова обаче е важно: „Каквато и стратегия да изберат българските марки, тя да е дългосрочна и последователна. И когато успешните български продукти стигнат до момента, в който бъдат отличени като Superbrands и е ясно, че са предпочитани, не трябва да разчитат на това като дългосрочен заместител на рекламата“, коментира тя. Според нея именно тази награда е сигнал от пазара, че изискванията към бранда са нараснали. И ако не е мислил за реклама до този момент, трябва да започне да го прави усилено, за да запази позициите си. Дори една марка да е постигнала успех спонтанно, върхът е мястото, откъдето тръгва пътят надолу. Той е моментът, в който спешно трябва да се мисли за дългосрочна стратегия, която да запази високите позиции, смята Десислава Олованова.

Александър Дурчев от All Channels коментира, че доскоро се смяташе, че масираната тв кампания е единствено и достатъчно условие за успех на бързооборотните стоки. Но ситуацията започва да се променя. „Да, телевизията още дълго ще играе основна роля, но все по-често потребителят ще изисква комуникацията да е съобразена с новите комуникационни канали и с новите изисквания към марките“, коментира Дурчев. Според него потребителите искат продуктите да са нещо повече от артикул, да дават повече от просто удобство. „Те трябва да създават преживявания, да отговорят на начина на живот на хората и да допринасят за статуса им в обществото, независимо дали става дума за супа, шоколад или препарат за почистване“, казва в обобщение изпълнителният директор на All Channels.

NESCAFÉ® 3in1

ПРОМО

**ПРЕДЛОЖЕТЕ
ОЧАКВАНО
ДОБРА
ПРОМОЦИЯ
НА КЛИЕНТИТЕ СИ!**



ПОЗИЦИОНИРАЙТЕ ПРОМОЦИОНАЛНАТА ОПАКОВКА НА
ВИДНО МЯСТО ВЪВ ВАШИЯ МАГАЗИН, ЗА ДА ПЕЧЕЛИТЕ ОЩЕ ПОВЕЧЕ!

Баркод на плик	Продукт	Нетно тегло - плик	Брой пликове - в кашон	Нетно тегло - кашон
7613032869120	NESCAFÉ® 3in1 16+4	0.350 kg	8	2.80 kg

ТИ СИ

неочаквано
добра
комбинация

Все повече Private Labels при най-евтините стоки

Броят на продуктите под собствена марка с най-ниска цена в категорията нараства в пет от веригите

Жана Иванова

През март под собствена марка на търговец са почти половината от най-евтините продукти в категориите, които тайният клиент следи – общо 81, с шест повече, отколкото бяха през февруари. За сравнение – през октомври миналата година те са били едва 60.

Според наблюденията ни особено активно към тази практика се насочва ЦБА. При „Билла“, „Лидл“, „Карфур“ и „Пикадили“ също отчитаме, че все повече стоки под собствена марка покриват най-ниския ценови сегмент. Единствената верига, при която през март броят на продуктите под собствена марка в таблицата намалява, е „Фантастико“. Факт е, че именно при Private Labels цените в повечето вериги са стабилни, на нивата си от предходния месец.

През последните месеци се очертава и друга интересна тенденция – някои продукти под собствена марка се предлагат в чувствително по-голяма разфасовка. Такъв е случаят например в „Лидл“, където маргаринът под собствена марка на веригата, включен в нашата таблица, е в разфасовка от 1 кг. Продукт на еквивалентна цена под марка на производител е два пъти с по-малко количество. В „Билла“ кафето под собствена марка се предлага вече само в пакет от 200 г, а продуктът в разфасовка от 100 г, който е с най-ниска цена в категорията, е под марка на производител.

През март стойността на общата сметка нараства с 2% спрямо февруари, като движение нагоре отчитаме както в частта храни, така и при нехранителните продукти. Поскъпват пет от веригите, като основно ръстът идва от „Кауфланд“ (+3.38 лв.), „Лидл“ (+1.90 лв.) и „Фантастико“ (+1.60 лв.). Освен скока при яйцата, които поскъпват повсеместно, ръстът в сметката в „Кауфланд“ през този месец се дължи предимно на особено ниската промоцена на олиото там през миналия месец. При „Лидл“ стойността на кошницата се вдига основно от сиренето. Почти стабилни, с лек ръст в общата сметка, са „Билла“ (+0.60 лв.) и „Пикадили“ (+0.22 лв.).

Тенденцията надолу дърпа основно „Пени маркет“ със спад от 1.26 лв. на стойността на



© Shutterstock

„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.

кошницата. Основна причина са по-ниските цени на пет хранителни продукта. Почти 2 лв. е спадът в общата сметка за хранителни продукти в ЦБА, но пък почти равностойно поскъпване при нехранителите го неутрализира.

Най-скъп магазин продължава да е „Пикадили“, където общата стойност на кошницата е с 5.72 лв. над средната сметка. Най-евтин през този месец е „Карфур“ – там сметката е с 4.27 лв. по-ниска от средното ниво. „Кауфланд“ го следва на само 12 ст. разстояние.

През този месец нито една категория не е ценово пасивна – дванадесет от продуктите сегменти поевтиняват, а осем поскъпват. Интересен е фактът, че въпреки общото поскъпване на секция храни ръст в средната цена има едва при четири хранителни продукта, докато при останалите девет средната цена пада, но с по малко във всяка от категориите. Поскъпването в хранителната секция идва основно от яйца-

та, чиято цена продължава да се увеличава стремглаво във всички вериги без изключение. Спрямо февруари средната цена на категорията се е увеличила с 0.63 лв. (25%). Трябва да отчетем факта, че поскъпването на яйцата е тенденция не само на българския пазар, но и в целия Европейски съюз.

Отчетлив ръст през този месец има и при олиото. Цената на най-евтиния продукт в категорията се увеличава в четири от веригите, а средната цена за категорията нараства с 9% спрямо миналия месец. Най-съществен спад в средната цена (-18%) отчитаме при пряното мляко. Това обаче едва ли може да се нарече пазарна тенденция, тъй като причината е доста по-ниската цена на продукта в две вериги – ЦБА и „Пени маркет“, спрямо предходния месец. При нехранителните динамиката нагоре се диктува главно от две категории – душ-гел (+9%) и паста за зъби (+7%).

Сравнение на цените на 20 март

Легенда:		Количество	ЦБА ж.к. „Св. Троица“, ул. „Русе“ 20	Билла „Ломско шосе“ 171	Пикадили „София сити център“	Фантастико бул. „Св. Климент Охридски“ 15	Т-маркет бул. „Св. Климент Охридски“ 9	Кауфланд ул. „Скопие“ 1	Лидл ул. „Резбарска“ 1В	Пени маркет ул. „Резбарска“ 1	Карфур The Mall	Средна стойност
■ Собствена марка	■ Промоция											
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ												
Хляб „Добруджа“	≥ 650 г	0.74	0.79	0.65	0.69	0.77	0.59*	0.66	0.75	0.56	0.69	
Яйца	10 бр.	3.49	2.99	3.39	3.29	2.99	2.99	2.99	2.99	2.85	3.11	
Брашно	1 кг	0.69	0.79	0.89	0.79	0.79	0.79	0.79	0.79	0.65	0.77	
Олио	1 л	2.29	2.59	2.59	2.45	2.59	2.59	2.59	2.59	2.19	2.50	
Ориз	1 кг	0.99	1.49	1.75	0.95	0.99	0.99	0.99	0.99	0.89	1.11	
Захар	1 кг	1.89	2.09	2.49	1.85	1.95	1.99	2.19	2.09	1.79	2.04	
Кафе	≥ 100 г	0.74	1.19	1.19	0.75	0.85	0.74	0.79	0.69	0.47	0.82	
Сирене краве	500 г	2.5	2.95	1.95	2.3	2.45	2.25	3.25	3.00	2.45	2.57	
Кашкавал от краве мляко	500 г	4.35	5.00	3.92	3.99	3.85	4.73	5.00	5.00	4.49	4.48	
Маргарин	≥ 500 г	1.24	1.69	1.66	1.24	1.09	0.89	1.69	1.15	0.89	1.28	
Прясно мляко	1 л	0.84	0.77	1.69	0.79	0.77	0.77	0.89	0.79	0.75	0.90	
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.42	0.39	0.54	0.39	0.49	0.39	0.62	0.39	0.45	0.45	
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	2.45	2.65	2.99	1.93	1.65	1.70	2.12	2.12	1.88	2.17	
ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		22.63	25.38	25.70	21.41	21.23	21.41	24.57	23.34	20.31	22.89	
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ												
Шампоан	≥ 200 мл	1.69	1.99	2.89	1.89	1.09	1.19	1.49	1.39	0.99	1.62	
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.59	1.94	2.99	1.35	1.89	1.29	2.19	1.19	1.99	1.82	
Душ-гел	≥ 200 мл	4.09	1.99	1.49	3.15	0.99	0.79	0.79	0.79	1.29	1.71	
Сапун	1 бр.	0.49	0.41	0.65	0.37	0.49	0.33	0.35	0.35	0.29	0.41	
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	1.79	1.19	1.39	1.29	1.09	0.79	0.79	1.39	0.75	1.16	
Прах за пране	1 кутия	0.99	0.99	0.95	0.99	0.99	0.85	1.19	0.85	0.95	0.97	
Тоалетна хартия	4 бр.	1.29	0.69	1.15	1.15	0.49	0.69	0.99	0.99	0.65	0.90	
ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		11.93	9.20	11.51	10.19	7.03	5.93	7.79	6.95	6.91	8.60	
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА		34.56	34.58	37.21	31.60	28.26	27.34	32.36	30.29	27.22	31.49	
НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ		9.75%	9.81%	18.16%	0.35%	-10.26%	-13.18%	2.76%	-3.81%	-13.56%		

Готови стандартни и нестандартни решения за всеки ритейлър

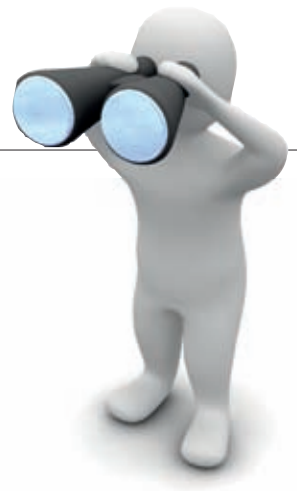
Бърз и лесен мърчандайзинг

Удобството на потребителя

Моля изпратете ми безплатен каталог

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

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



Какво видяхме в магазините на 20 март

ЦБА

жк „Св. Троица“, ул. „Русе“ 20, 15.15 ч

Магазинът се намира във вътрешността на жилищния квартал. Няма много клиенти в този час. Работят две каси. На стелажите между стоките и рафтовете няма почти никакво пространство. Търговската площ е използвана максимално. Това е довело до някои леки неудобства, сред които например трилитров течен перилен препарат на найгорен рафт. В крайна сметка целта е изпълнена – побран е голям асортимент. Стоки под собствена марка присъстват в почти всички категории, като на регала са им отредени най-добрите места. Предлага се охладено агнешко месо. Оставаме с впечатление, че персоналът и клиентите се познават лично. Говори за малко текучество и от двете страни.

„Билла“

„Ломско шосе“ 171, 17.30 ч

Няма много клиенти. Магазинът е уютен и приветлив. Няма щандова витрина за прясно месо, предлага се пакетирано. Все още няма агнешко месо, нито охладено, нито замразено. Вторите точки са подредени и комбинирани добре, провокират свързани покупки. Относително непопулярна марка кафе в разфасовка от 250 г е в последния ден на промоционалния период. Цената е наистина ниска, но пирамидата от кафе изглежда почти непокътната. Изглежда, клиентите са консервативни в избора си на тази напитка или пък цената е била прекалено ниска. Понякога последното също е причина за слаби продажби.

„Пикадили“

„Сити център София“, 12.30 ч

Работят пет каси и на всичките има клиенти. Голямо разнообразие от плодове и зеленчуци с първокачествен вид, подредени дори и по цвят. Добри комбинации от продукти – консерви риба тон се предлагат при зелената салата, а в близост има вторично излагане на зехтин. Тук си личи, че Великден приближава – има много точки за продажба на козунаци и шоколадови фигурки. Магазинът предлага агнешко бутче и плешка – охладени, и яйца от нисък до най-висок клас. Забелязваме, че някои марки колбаси са представени само от телешки салам, без да се предлагат камчия и хамбургски. Вероятно

след анализ на продажбите се търси максимална ефективност при използване на търговската площ. В този момент топлите точки на магазина работят под пълна пара буквално и преносно. Изборът на тях е повече от богат.

„Фантастико“

бул. „Св. Кл. Охридски“ 15, 10.00 ч

Красив, новооткрит магазин на веригата. Изглежда по-просторен от аналогичния на „Симеоновско шосе“. Овален ъглов щанд за козметиката. Богата топла витрина. Нахлуват ученици в междучасие от близкото училище, които си купуват храна от магазина. Има и столове, на които могат да седнат, за да изядат закуските си. Учтиво ни консултират, когато се интересуваме от хляб от собствената марка на веригата. На касите не се чака.

„Т Маркет“

бул. „Св. Кл. Охридски“ 9, 9.30 ч

Пълно е с хора. Купувачите са предимно възрастни хора. Персоналът зарежда. Магазинът изглежда претрупан със стоки – с малко лица при повечето продукти, като изключим базисни стоки като захар, олио и брашно, при които една марка заема голяма част от регала. Нехранителните стоки са в кошове и сякаш потвърждават наблюденията, че българските купувачи обичат да избират, като ровят. Прозрачните касети със закуски са неудобни, защото капачиците им се вдигат отдолу нагоре, а в същото време баничките са под наклон. Магазинът определено би спечелил, ако се поработи по аромата му.

„Кауфланд“

ул. „Скопие“ 1, 16.15 ч

Много клиенти в магазина, на касите и на паркинга. Показателно за тяхната оценка. Магазинът е добре зареден, персоналът на витрините с обслужване се справя отлично с работата си. Извършват се ремонтни дейности пред магазина и вътре в него, но това остава скрито зад паравани и почти не се забелязва. Тук охладено агнешко месо не се предлага. Замразено – да. Много атрактивна цена на агнешка плешка с произход Нова Зеландия. Съдейки по размера и теллото ѝ, агнето приживе е тежало около тридесет килограма. До шампионската плешка има агнешки главички от Испания.

„Лидл“

ул. „Резбарска“ 1В, 14.40 ч

Доста клиенти и движение в магазина. Тук на плодовете и зеленчуците сякаш не е обърнато специално внимание. Намират се в началото на магазина, но не непосредствено до входа. На хладилната стена попадаме на букет от наименования на колбасите, които очевидно целят да утвърдят качеството им. Тук има „австрийски“, „унгарски“, „шварцвалдски“ и други колбаси. Въпреки това тези наименования не носят никаква информация, а някои от опаковките са непрозрачни, така че покупката на подобен продукт се превръща в своеобразна лотария. В средата на магазина се предлагат различни нехранителни продукти, от каска за мотопед до дънки. Пробни тук обаче няма. Клиентка се опитва да обуе чифт дънки директно върху тези, с които е облечена. Направи няколко неуспешни опита. Тръгна си, без да купи.

„Пени маркет“

ул. „Резбарска“ 1, 14.00 ч

В този момент почти няма хора. Тихо е, почти пусто. Плодовете и зеленчуците са с доста ограничен асортимент, но са добре изложени, имат свеж вид и добро качество. И тук Великден се задава чрез боя за яйца и шоколадови фигурки. На хладилната стена ни прави впечатление категорията риба. Съставена е от три артикула. Единият от тях е съомга 200 г с цена за килограм от около 50 лв. Тя има доста непримамлив вид – насъбралата се течност вътре в опаковката едва ли помага на продажбите, още повече че откъслечните предложения обикновено водят до неособено високо търсене. Може би това са първите крачки към обособяване на по-сериозно представена категория. Естествено клиентите и покупките им ще решат това.

„Карфур“

The Mall, 20.30 ч

Магазинът привечер прилича на голяма сработена машина, в която процесите текат автоматизирано и ритмично. В зоната за промоции този път присъстват най-разнообразни продукти, което налага по-внимателно вглеждане в нея. Предлагането на нехранителни стоки за дома изглежда разширено. На касите няма опашки. Но се усеща, когато касиерката е уморена, защото протака обслужването на клиента, който е наред.

Прокредит банк с ново актуално предложение специално за аптеки и дрогерии

Банката предлага изгодни условия за финансиране на оборотите на фармацевтите в цялата страна



Прокредит банк стартира кампания, насочена към собствениците на аптеки и дрогерии в цялата страна. Специално за дейността на фармацевтите банката предлага целево финансиране само за оборотни средства при облекчена процедура за отпускане на заема.

Кредитите за аптеки на Прокредит банк се отпускат в размер до 60 000 лв. или равностойността им в евро. Банката дава възможност за погасяване на заема на равни месечни вноски или със сезонен график в зависимост от дей-

ността на фирмата. Кредитите се отпускат при улеснена процедура с минимално количество документи и дават възможност за покриване на нужди от оборотни средства за закупуване на медикаменти, медицинска козметика или консумативи. За да кандидатстват, аптекарите представят попълнено искане за кредит, копие от лична карта и актуално правно състояние на фирмата си.

Банката се ангажира с отговор за отпускане на средствата в рамките до три работни дни. Срокът за погасяване на оборотния кредит за

фармацевти е до три години.

Германската Прокредит банк разполага с добре развита клонова мрежа в цялата страна. Банката е насочена приоритетно към обслужването на много малки и малки фирми, голяма част от които съставляват именно съсловието на фармацевтите. Новите условия на Прокредит банк за финансиране на оборотните нужди на аптеки и дрогерии са част от стремежа на банката да предостави улеснен достъп до средства и качествено банково обслужване на малките предприемачи.



„Зелен“ франчайз в търговията на дребно

Интересът за работа „под зелени брандове“ засега е по-голям от предлагането

Мара Георгиева

През последната година има засилен интерес към обекти на франчайз в нишата на т.нар. зелен бизнес: био- и здравословни храни, отслабване, услуги, свързани със здравословния начин на живот. Търсенето на българския пазар дори изпреварва предлагането, отчита Веселин Димитров, търговски мениджър във „Франчайзинг.бг“. Компанията поддържа онлайн каталога на франчайзите в България. Засега той съдържа 146 възможности за стартиране на „бизнес под чадър“.

„Имаме всекидневен поглед над франчайз пазара в страната. Кандидатите се обръщат към нас, попълват въпросници и споделят интересите си. За съжаление едва седем от франчайзите, представени във „Франчайзинг.бг“, са в групата „зелени“, което прави под 5%“, обобщава Веселин Димитров. В същото време според него броят на предприемачите, които търсят работа с нови, непознати брандове в сферата на „зеления бизнес“, расте. „За съжаление в България все още не се наблюдава очакваният бум на открити „зелени обекти“ на франчайз, както се случва в Централна Европа“, обобщава Димитров.

Яни Драгов, собственик на магазин „Зелен Био“, обаче твърди, че е доволен от темповете, с които се развива бизнесът по неговия

модел. „Зелен Био“ има тригодишна история и четири обекта, три от които са на франчайз. „Ние сме сред големите вносители и дистрибутори на биохрана в страната“, обясни Драгов. Доставките са главно от Германия (70%), Холандия, Индия, Южна Америка. „Интересът и към продуктите, и към франчайз модела ни е много голям“, обобщава Драгов. И уточнява, че фирмата му не взема нито първоначална, нито последващи такси от партньорите си. „Доволни сме, че след като започнат работата под марката ни, те стават наши клиенти и ние ги зареждаме с биохрана. Но и в този случай сме гъвкави - те се снабдяват предимно с доставени от нас продукти, но не само. Свободни са да избират и други доставчици. Единственото ни условие е нашата марка „Биокласа“ (имаме собствен цех за пакетирание) да присъства задължително в магазините“, разказва Яни Драгов. Задължение на „Зелен Био“ е да обучи получателите на франчайз права. „Не одобряваме всеки. Магазинът трябва да има добра локация, няма смисъл да е разположен на някакво забутано място“, казва Драгов.

Въпреки че става все по-модерно (и наложително) да се живее здравословно и че интересът към всичко, свързано с „био“, се засилва,

е изключително трудно един биомагазин да оцелее, предупреждава Драгов. И обобщава, за да се случи това, са нужни мениджърски умения и финансови възможности. Първоначалната инвестиция за франчайз на „Зелен Био“ е около 25-30 хил. лв., необходими за ремонт и оборудване на помещението, наем, доставки на продукти и др. разходи. „Биохраните са сред малкото сектори, които реализират ръст. Вярно е, че изходната база за сравнение е ниска, но е факт, че потреблението им расте. Тази ниша е перспективна, но не е за всеки и не носи печалба веднага. Трябва да се наложиш с добро управление и добър асортимент“, обобщава досегашния си опит Яни Драгов.

Марин Райковски, мастерфранчайз на испанската верига Natur House, също твърди, че е доволен от темповете, с които се развива бизнесът в България. Веригата е позната в страната от 2008 г. и предлага експертен съвет с диетолог и продажба на хранителни добавки, подпомагащи процеса на отслабване. Има шест обекта, от които пет са на франчайз. Целта е до 2015 г. точките за продажба да станат 17. „В магазините не се допускат други стоки освен нашите, диетолозите са обучени да работят само с наши продукти. За диетолози се избират не само лекари, но и фармацевти,

Бизнес Кредит
“Енергийна ефективност”
до EUR 2 500 000

www.procrediteco.bg



Спаг тества фотоволтаици в Австрия

биолози, микробиолози“, обясни Райковски.

На базата на измервания за ръст, тегло, бодимас индекс и др. данни (което се извършва на място) клиентът получава и програма за диетично хранене. „Винаги се подхожда персонално“, твърди Райковски. Според него първоначалната инвестиция е между 15 000 и 20 000 лв. и включва ремонт на помещението, оборудване, заплата на персонала (диетолога и продавача), както и годишна такса от 720 евро. Обучението и рекламата са грижа на франчайзодателя.

„Интерес има, но в България франчайз е странно понятие. Някои кандидати за партньори например искат от нас да им обзаведем обекта, да им обучим хората и те само да печелят. Не става така. За да успееш, трябва и ти да заложиш нещо – пари, време, нерви“, казва Райковски.

„Липсата на достатъчно предлагане на зелени франчайз брандове има и добра страна“, отбелязва Веселин Димитров. Защото „местните зелени бизнеси все още имат време да се подготвят и развият, преди на пазара да навлязат международни играчи със „зелени предложения“. А, както показва опитът, най-прекият и нискорисков път за развитие на един бизнес е франчайзингът, припомня Димитров.

Холандската верига Спаг пилотно внедри фотоволтаични панели в един от магазините си в Грац, съобщи австрийското списание Regal. Планира се проектът за соларно захранване в бъдеще да обхване и други обекти, макар че това в никакъв случай няма да стане бързо, твърдят от мениджмънта на веригата. Самите панели са скъпи. Освен това се оползотворяват едва около 30% от слънчевата светлина, при положение че чак при 70% може да се говори за ефективност, казва Гералд Гайгър, мениджър „Изграждане на обекти“ в Спаг.

Във фокус на енергоспестяваща стратегия на веригата остават охладителната техника и осветлението. Тези две секции са основните потребители на енергия в търговските обекти. Неотдавна веригата одобри инвестиция от над 50 млн. евро за подобряване на ефективността на осветлението в магазините си. Спаг постави под активен мониторинг над 300 свои филиала. Сравняваме показателите за разход на енергия на обекти, които са изградени по различен план и с различен дизайн. Целта е да се намери оптималната схема, с възможно най-нисък разход на енергия, коментират от Спаг.

Веригата тества пилотно в пет магазина затворени енергоспестяващи витрини в отделията за млечни продукти.

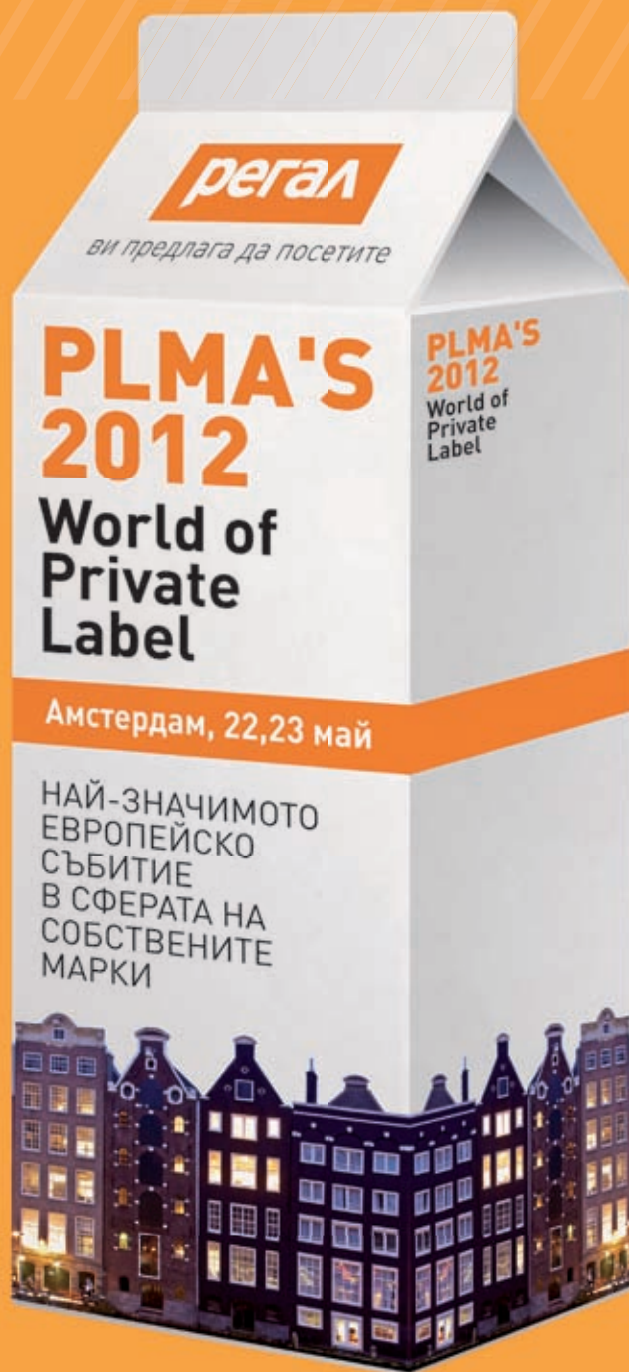
Страх от картел спъва общи екопроекти във Великобритания

Супермаркетите във Великобритания биха искали да разработват съвместни екопроекти, но не го правят, защото се страхуват от обвинения в картел, пише сп. The Grocer. Можем да научим много едни от други, но не можем да говорим директно заради законите за конкуренцията“, обяснява Джулиан Палин от Asda.

Нещата започват през 2009 г., когато на обща среща търговци и доставчици се разбират да си съдействат по проект за енергоспестяване. „Адвокатите казаха, че потенциално сме създали картел, защото основните играчи в този пазар се бяха съгласили да вземат мерки, които можеха да го променят“, добавя Палин. Допитват се до британския Офис за честна търговия. Оттам се произнасят, че макар проектът да може да спести много енергия и въглерод, не могат да го одобряват. Можеше да се напредне много в проектите за устойчивост, но предпазливите адвокати поставяха бариери навсякъде, където страните считаха, че имат общи цели, казва Палин. Крис Шерлок от Co-op Group обяснява, че „скоро ще има ново споразумение, свързано с пакетирането“. И би имало ясни предимства, ако разходите и резултатите от него се споделят. „Сега няма разбиране и съгласие с това колективно да разделим ресурсите, казва Боб Гордън, съветник по екополитиката в Британския търговски консорциум. „Като цяло можем да движим устойчивостта напред, ако нещата се променят“, добавя той.



ProCredit Bank



2100

изложители
от

70

страни

9000

посетители
от

100

държави

3800

щанда,
от които

40

национални

+

семинари
преди изложението

+

PLMA Idea
Supermarket

+

PLMA New Product
Expo

Предлагаме ви два варианта на пътуването
БИЗНЕС + семинари (с „България ер“)
БИЗНЕС (с Wizz air)



Подробности и заявки на regal.bg/plma/
Пътуването се организира от лицензиран туроператор
Ако имате въпроси, моля пишете на events@regal.bg
или звънете на **02-4615-158**
Краен срок за записване - **15 май**

Брайън Шароф:

Успешният производител на Private Label може да е и малък, и голям

Научете всичко за веригата, с която искате да работите, казва президент на Асоциацията на производителите на собствени марки (PLMA)



© Личен архив

Брайън Шароф

е президент на Асоциацията на производителите на собствени марки от 1981 г. PLMA представя 3000 компании и финансира международни изложения за собствени марки. Асоциацията е съорганизатор на изложение за собствени марки в Шанхай. PLMA провежда всяка година изложение за собствени марки в Чикаго през ноември и за Европа в Амстердам през май. Преди PLMA Брайън Шароф пет години е бил изпълнителен вицепрезидент на Metropolitan New York Retail Merchants Association, която представлява веригите универсални магазини в Ню Йорк. Преди това работи три мандата като член на законодателното събрание на Ню Йорк.

Какви са основните тенденции в развитието на собствените марки на европейския пазар?

- Пазарният дял на собствените марки нараства значително в супермаркетите, хипермаркетите, дрогерите и дискаунтърите през последните 15-20 години. Той достига над 40% в някои държави, а в други е около и над 30%. Асортиментът

включва както премиум продукти, така и бюджетни линии. Успех имат и търговските вериги в сектори като електрониката, офис оборудването и декорацията за дома, които изградиха собствени марки. Общият знаменател е ангажираността на ритейлъра с качествени продукти, а също и с промоцията и маркетинга им.

Как се развива предлагането на собствени марки във високия ценови сегмент?

- При бързооборотните категории премиумът е една от най-добрите линии за собствени марки, защото позволява на търговските вериги да развият нови хранителни и нехранителни продукти, без да влизат в конкуренция от А-марките.

Как бихте описали профила на успешния производител на собствени марки при бързооборотните стоки?

- Общо взето, няма профил на успешния производител на собствени марки. Те може да са малки и средни предприятия, които специализират в производството на собствени марки. И те могат да постигнат добри работни взаимоотношения с големите търговски вериги. Може и да са големи интернационални компании, които произвеждат и двете – и свои марки, и собствени марки на търговска верига. Тук рискът е от колизии с техните маркови продукти. Независимо дали е голяма или малка, компанията трябва внимателно да прецени какви са целите и какви са производствените възможности, преди да реши каква точно роля иска да има.

Какви са основните изисквания към един производител, за да бъде избран като партньор в Private Label бизнеса на голяма мултинационална верига? Има ли задължителни стандарти, които трябва да е покрил?

- Съветът ми е, че производителят трябва да научи всичко за търговските вериги, с които иска да има бизнес. Трябва да посети техните магазини. Трябва да разбере ролята на собст-

вените марки в продуктивния им асортимент. Трябва да е готов да обсъжда своята компания с търговската верига и да може да ѝ обясни предимствата на това да работят заедно. А що се отнася до стандартите и сертификатите, изискванията варират според категориите. Най-общо производителят трябва да бъде сертифициран по всички стандарти, водещи за неговата категория.

Как според вас е по-добре да постъпи производител на собствени марки, който иска да работи на външните пазари – да започне да работи под собствена марка на търговска верига на местния пазар и да се надява чрез нея да излезе на външните пазари, на които веригата оперира, или да контактува директно с централата на веригата или с клоната ѝ в държавата, която го интересува?

- Невъзможно е да се даде съвет. Всичко зависи от категорията. Съветът ми е, че е най-добре производителят да има предвид всички възможности.

Можете ли да кажете в кои продуктови сегменти европейските вериги за търговия на дребно предпочитат европейски доставчици пред географски по-отдалечени партньори, от Азия например?

- Нямам информация за това. Очевидно цената е много важна за веригата, както и надеждността на веригата за доставки.

Какво да очаква един производител от PLMA's World of Private Label в Амстердам?

- Един изложител на PLMA's World of Private Label има уникалната възможност да срещне байери от всички важни търговски вериги и търговци на едро в света. Ако изложителят е усърден и инициативен, изложението може да му отвори вратите за забележителен бизнес. Но е важно той да разбере, че може да са му необходими две или три години, за да го развие.

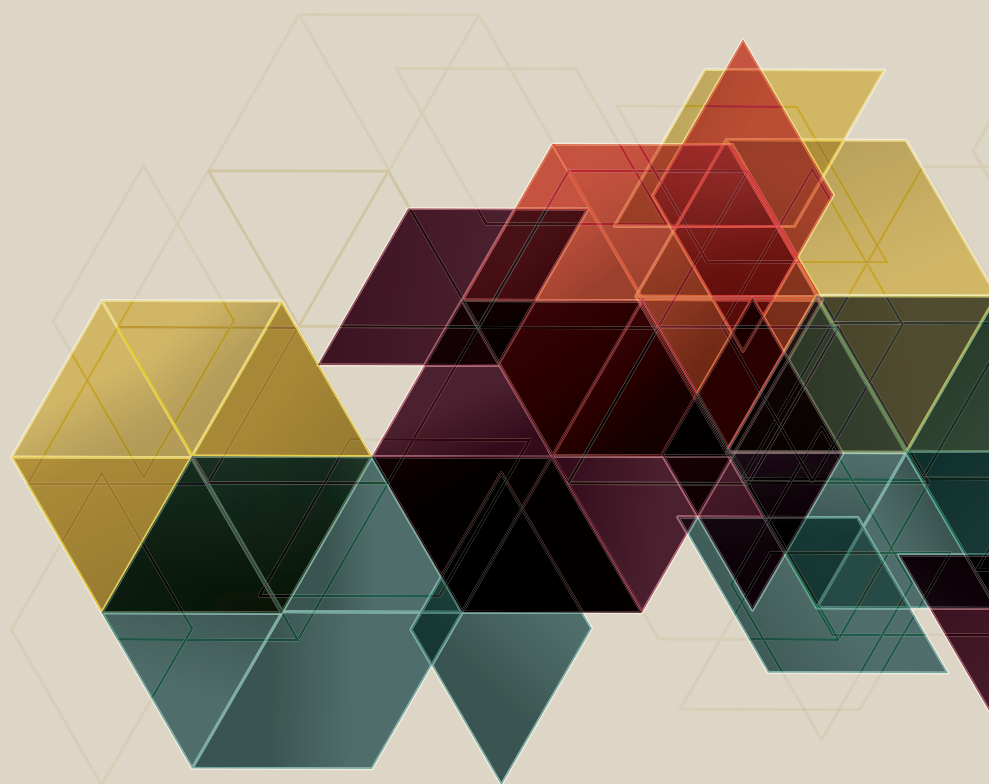
Въпросите зададе Боряна Бъчварова

IFS

теория
практика
ползи



Полудневен семинар на сп. „Регал“ за собственици, управители и мениджъри по качеството на производствени компании в сферата на храните



регал

С подкрепата на

 LRQA
Business Assurance

18 МАЙ 2012
„ШЕРАТОН“, СОФИЯ

ЛЮБОМИР ИЛИЕВ
водещ одитор,
LLOYD'S REGISTER (LRQA)

„IFS Food 6 стандартът -
необходимата инвестиция“

ДИМИТЪР ХАДЖИДИМИТРОВ
мениджър „Качество“,
„МЕТРО КЕШ&КЕРИ БЪЛГАРИЯ“

„Защо „Метро“ изисква IFS
за собствените си марки и какво
дава той напроизводителя“

ПЛАМЕН ТОДОРОВ
директор „Производство“,
M. J. DAIRIES

„Критични моменти
при въвеждането на IFS
и как да ги избегнем“

Предвидено е време за въпроси и отговори

Цена: **70** лв. с ДДС

При записване получавате безплатен 3-месечен абонамент за сп. „Регал“

За да се запишете отидете на **REGAL.BG/IFS**

пишете на events@regal.bg или позвънете на 02/4615 158

Краен срок за записване - **11 МАЙ**

Лек реванш на замразеното пилешко, но продажбите на охладено ще растат

Вътрешният пазар засега се захранва предимно с местно производство

Мара Георгиева

След големия срив на икономиката през 1997-1998 г. (когато потреблението на пилешко бе паднало под 10 кг на човек от населението) и последвалата психоза около птичия грип през 2008 г. официалната статистика отчете, че консумацията на птиче месо в страната е достигнала около 20 кг на човек от населението. По този показател България се приближи до останалите европейски страни (20-22 кг), но все още е далеч от навигите в САЩ (37.5 кг) и Бразилия (32 кг) например.

Приблизителна представа за обема на пазара на пилешко в страната дават официалните данни за производството, вноса и износа. Консумацията обаче е по-голяма, тъй като птици за лична консумация се отглеждат и в семейните стопанства. Като цяло изследването на този пазар е трудно, тъй има много небрандирани продукти, които се предлагат непакетирани в търговските вериги, уточняват експерти в сектора.

През миналата година са произведени 107 хил. тона птиче месо, от които 73 400 тона бройлери (с 2300 т по-малко в сравнение с 2010 г.), показва информация от Съюза на птицевъдите в България. Зад граница са продадени 52 хил. тона, главно бяло месо.

Пазарът се раздели с вносните евтини пилешки бутчета от Бразилия например, тъй като след присъединяването на страната към ЕС митата за доставки от трети страни станаха драстично високи. Затова сред вношеното през миналата година птиче месо (90 хил. тона) преобладава замразеното машинно обезкостено пуешко, което се влага в колбасарската промишленост. В тези количества е включена и доставката на пуйки преди Коледа, защото местното производство не може да отговори на търсенето. Изводът от официалната статистика е, че вътрешният пазар се захранва предимно с бройлери местно производство.

Производителите на птиче месо в страната са над 150, а кланиците са 12-14, посочват от Съюза на птицевъдите. В топ 3 на компаниите, предлагащи пилешко, са „Градус“ - Стара Загора, „Пилко“ - Разград, и „Гала“ - Монтана.



© Shutterstock

Не само в България

„Пазарът на пилешко в последните години е относително постоянен като обем и цени“, казва Иван Ангелов, собственик на „Градус“ - Стара Загора.

„Консумацията през 2009 г. беше добра, през 2010 обаче имаше спад на пазара с около 5-7%, а през 2011 г. се върнахме на равнищата от 2009 г. Продажбите зависят много от това дали е успешен туристическият сезон през лятото“, коментира Любомир Лозанов, изпълнителен директор на „Амета холдинг“, в чийто състав е „Пилко“ - Разград. И уточнява, че производителите разглеждат пазара не само като български, а по-широко - в добавка с румънския и гръцкия.

Част от фирмите имаха добри продажби в съседна Румъния през последните две години. Напълно възможно е обаче доставките да бъдат преустановени заради субсидиите, които получават птицевъдите в Румъния. Там държавата финансира безвъзмездно 17-20% от продажната цена на пилешкото. Това дава възможност на местните фирми „да играят агресивно с цената“. Тази субсидия беше факт до края на 2009 г., после отпадна и точно това позволи на българските дружества да продават добри количества.

Напълно възможно е румънската държавна субсидия да обърне и посоката на доставките. Факт е, че в последните месеци в страната ни влизат доста активно охладени пилета от северната ни съседка. Част от фирмите, които препакетират продукти, дори ги предлагат като български. Румънското пиле, продавано в България, е на конкурентни цени, защото за част от количествата не се плащат данъци, твърдят собственици на птицеферми. Затова в бранша го наричат още дедесарско. Друга част от количествата вносно пилешко, които се доставят в страната, пристигат от Полша.

Свежо и/или замразено

Според Иван Ангелов свежи пилешки продукти се предлагат на пазара от 2001 г. и търсенето им расте - съотношението е в полза на охладеното (70-75%), а не на замразеното. Ангелов уточни още, че покупките на цели пилета преобладават, но потреблението на разфасовки (бутчета, филе и др.) също се увеличава. Нина Костова, маркетинг директор на „Градус“, обяснява тази тенденция с възможността на купувачите да управляват по-добре семейния бюджет - например двама души си купуват само две бутчета, а не цяло пиле. ➤➤ 20

» 19

„Продажбата на свежо месо е специфична, краткият срок на годност изисква много добра организация и перфектна логистика“, описва характеристиките на този сегмент от пазара Костова.

„Затова охладеното пилешко се предлага само от големите производители и само в търговските вериги. Свежото месо трябва да бъде консумирано до седмица, максимум до 9-10 дни, а това изисква прецизна сметка и от производителите, и от търговците. Замразените пилешки продукти са запазена марка за малките производители и магазинчета“, обясни д-р Димитър Белоречков, заместник-председател на Съюза на птицевъдите в България.

Любомир Лозанов смята, че в годините на криза има известно връщане към поупките на замразени пилешки продукти заради по-ниската цена, но уточнява, че не разполага с представително проучване по темата.

Според производители около 70% от консумацията на пилешко е в домовете, а останалите количества - в хорека канала (който се разделя на обекти за продажба на пилета на грил и на ресторанти, където най-продавано е пилешкото филе). В заведенията се предлагат и най-много заготовки от пилешко, включително замразени и обработени с вода.

С постоянни фенове

През пролетта на 2008 г. френската компания Duc („Дюк“) разнородно предлага и заедно с българския си партньор „СВС 98“ започна да отглежда в България специално селектиран хибрид между бройлер и фермерско пиле (домашна кокошка). Пилето Дюк, наричано още

жълтото пиле (заради царевицата, с която се изхранва), има верни фенове и продажбите му поддържат постоянен, макар и неголям пазарен дял. Негови почитатели са хора с добри и постоянни доходи, тъй като то е с около 20-30% по-скъпо от стандартните бройлери. „Отчитаме лек ръст и нови почитатели. Имаме пазар на пилето Дюк и зад граница. Продаваме в Румъния под същата марка, интерес има и от Гърция. Освен това кръгът на потребителите се увеличава, бизнес клиентите ни растат. Пазарът е чувствителен, без сътресения, но и без резки скокове“, обобща Станислав Пукарев, маркетинг мениджър на „СВС 98“.

Специфична ниша са и продажбите на пилешко под собствените марки на веригите. Тези продукти също имат верни почитатели заради по-ниските си цени. Едно от обясненията е, че разликата в цените идва от маркетинговата подкрепа на бранда, която започнаха големите компании. „Пилко“ - Разград, беше първото дружество в птицевъдния бранш, което започна рекламна кампания. Миналата година „Градус“ също инвестира в имиджова и образователна кампания. „Предложихме нова опаковка цветно фолио и различен от познатия досега дизайн на опаковките. Сменихме логото си, за да визуализираме усещането за домашна храна и за да се отличаваме лесно от другите продукти в търговската мрежа. Това привлича нови потребители, които досега не са имали възможност за лоялен избор на марка“, обясни Нина Костова.

Без вода

Друго обяснение за разликите в цените на

пилешкото е технологичната и законова възможност в продуктите да се влага вода. През лятото на миналата година Комисията за защита на потребителите и Българската агенция по безопасност на храните след съвместна проверка обявиха, че при 7 от 12 проверени фирми са установени нарушения, определени като „нелоялни заблуждаващи търговски практики“.

Стана ясно, че някои производители са етикетирали неправилно продуктите си - като „птиче месо“ (което според еврорегламентите означава, че не е подлагано на никаква обработка освен студена) вместо като „заготовка“ (която позволява добавяне на вода и водно-солиев разтвор). Проверката стана повод контролните органи да уточнят, че влагането на вода в пилешкото е разрешено, но ако тя е над 5%, трябва да бъде изписана на етикета в списъка на съставките. Казусът отново напомни на потребителите да се научат да четат етикетите върху продуктите.

„Ние въведохме първи изписването на подробна информация на етикета: без хормони, без консерванти, без добавена вода. Целта на специалната ни образователна кампания по темата „натурален пилешки продукт“ бе да запознае потребителите какво точно е чисто пилешко месо, какво консумират и с какво качество е то“, обясни Нина Костова.

Очакванията

Производителите в бранша не очакват увеличени продажби нито в страната, нито зад граница. В първия случай обяснението е в относително постоянния брой на българските граждани и на туристите, а във втория - в поскъпналите горива, които лишават бизнеса от главния му коз - по-ниската цена.

„В световен мащаб продажбите на пилешко растат, но в България пазарът ще остане стабилен и с непроменени обеми“, прогнозира Любомир Лозанов.

Интересът на хората към това с какво се хранят обаче се засилва и това със сигурност ще увеличи продажбите на охладено месо, прогнозира собственици на птицевъдните ферми.

Друга отчетлива тенденция, която ще влияе върху пазара на пилешко, е повишението на цените на фуражите. От началото на годината соята например отчита ръст от 35%, а царевицата - от 23-25%. Фирмите вече нямат резерви за неутрализиране и затова в резултат на по-високата себестойност може да се очаква повишение на цените на пилешкото с 5-8% до лятото, прогнозира производители. Друго възможно противодействие е редуцирането на промоциите в опит да бъдат задържани цените на пилешкото, които не са променени от края на 2010 г.

Още за разходите

През март 2012 българските домакинствата да харчили средно на седмица по 11 млн. лв. за пилешки продукти. Най-много пилешко се яде в Южен централен регион, отчита Ивайло Богомилов, изпълнителен директор на „Маркет тест“. От 2002 г. компанията прави TGI проучване за потреблението на различни видове стоки. Изследването се извършва в над 70 държави в света по една и съща методика и се отнася за над 200 продуктови групи.

Общата сума, похарчена от домакинствата в страната за покупка на замразени пилета, намалява - от 6.757 млн. лв. за седмица през лятото на 2009 г. до 5.870 млн. лв. през зимата на 2010 г. От есента на 2011 г. обаче е налице обратният процес - отново предпочитанията са в полза на замразеното и през март 2012 г. седмичните му продажби достигат 6.135 млн. лв. При охладеното пилешко се отчита повишено търсене - през лятото на 2009 г. домакинствата

харчат 2.910 млн. лв. за седмица за покупката му, а през март 2012 - 4.840 млн. лв. Средната цена, която плаща едно домакинство за седмица за замразено пилешко през лятото на 2009 г., е 8.31 лв., през зимата на 2010 г. тя е 7.49 лв., а през март 2012 - 8.20 лв., отчита „TGI Маркет тест“.

При охладеното пилешко през лятото на 2009 г. средната седмична сума е 9.47 лв., през пролетта на 2011 г. се отчита минимален спад от 8.97 лв., а през пролетта на тази година е 9.01 лв. В София сумата, дадена за седмица през март 2012 за замразени пилета, е 1.555 млн. лв., а за охладени - 1.480 млн. лв. Средната цена, която плаща едно домакинство в столицата на седмица за замразено пиле, е 10.20 лв. и 10.50 лв. - за охладено. В малките градове цените са по-ниски и са съответно 7.50 лв. за замразено и 8.26 лв. за охладено, съобща Ивайло Богомилов.

Естествено, на масата с пиле „Грагус“



Като естествено продължение на всичко натрупано досега идва новата рекламна кампания на „Грагус“ – най-големият производител на пилета в България.

За последните 20 години Грагус успява да изгради репутация на производител, който предлага на пазара Вкусно и качествено пилешко месо, без добавени вода и консерванти или с други гуми – „Естествено Вкусно пиле“.

„Грагус“ могат да си позволят подобно твърдение, тъй като са постигнали пълно затваряне на цикъла на производство на пилешко месо – от фуражния завод в Нова Загора през фермите за родителски стага в Ямбол и Русе до най-голямата люпилня в България и фермите за угояване на бройлери и накрая до завода за преработка на птиче месо в Стара Загора, „Грагус“ осигурява пълен контрол над всеки етап, чрез дългогодишния си опит и партньорство с утвърдени международни компании.

През 2011 г. те първи сложиха на опаковките си етикет, който специално подчертаваше липсата на добавена вода и консерванти в продаваните продукти. Така те успяха да променят нагласите на потребителите и да накарат конкурентите си да ги последват и да променят собствените си опаковки.

Именно затова „Грагус“ знае всичко за вкусното пиле. Това е и основното послание на новата рекламна кампания, която стартира през април.

За отглеждането на едно пиле са необходими до 14 седмици, а за да изкусиш от екрана зрителите и да ги накараш да повярват в твоето качество имаш само 30 секунди телевизионно време. Ето защо за своята телевизионна кампания „Грагус“ се доверява на най-добрите. За режисьор на телевизионния клип „Грагус“ избра Камен Калев („Източни пиеси“, „Островът“). За разлика от игралния

филм, в който най-важна е работата с актьорите, тук най-много внимание бе отделено на главния герой – пилето. За постигане на перфектно изпеченото пиле бяха отделени 10 часа и бяха приготвени 60 пилета от специалист по хранителен дизайн, нает за снимките на клипа.

Кампанията е продължение на стратегията на „Грагус“ – компанията знае всичко за естественото отглеждане на качествено и здравословно пилешко месо. Тя познава Вкуса на българския потребител и успява да го комбинира с модерна визия. От 2010 г. насам компанията промени изцяло облика си, за да подчертае използването само на естествени съставки и способности в производството си. Тя знае, че нейните потребители се стремят да се хранят здравословно, но и да поднасят на близките си изключителни ястия. Затова и тези, които разбират от приготвяне на пиле и внимават какво слагат на масата въщи, оценяват качеството, което „Грагус“ им предлага.

Кампанията се разгръща в останалите медии, за да награди посланието и да достигне до още повече от своите потребители. Верни на своя подход да бъдат първи във всичко от Грагус предвиждат освен присъствие в стандартните медии – телевизия, печатни издания, външна реклама и радио да направят и масирана кампания в интернет. Всички знаем, че днес потребителите прекарват все повече време в интернет. Това е мястото, в което освен изобилната информация относно качеството на храната, можеш да откриеш и изобилие от нови и интересни рецепти. А „Грагус“ знае, че за да постигнеш доверие в потребителите, трябва да бъдеш максимално близо до тях. Затова и компанията ще развива активно онлайн комуникацията си, предлагайки богат избор от рецепти и съвети за приготвянето на естествено Вкусно пиле.



Сладоледът на клечка е бестселърът в България

Пазарът като цяло се топи и в обем, и в стойност

Боряна Генчева, по данни на **nielsen**

Пазарът на сладолед в България се е стопил с една пета в обем и с над 10% в стойност през летния сезон на 2011 г. в сравнение с предишния. „Нилсен България“ оценява продажбите през периода май - август 2011 г. на около 63 млн. лева и над шест тона. Това е с около осем милиона лева и с почти два тона по-малко от предходната година. Става дума за пакетирани сладолед, бил той на млечна или на плодова основа.

Засилен интерес към фамилните опаковки

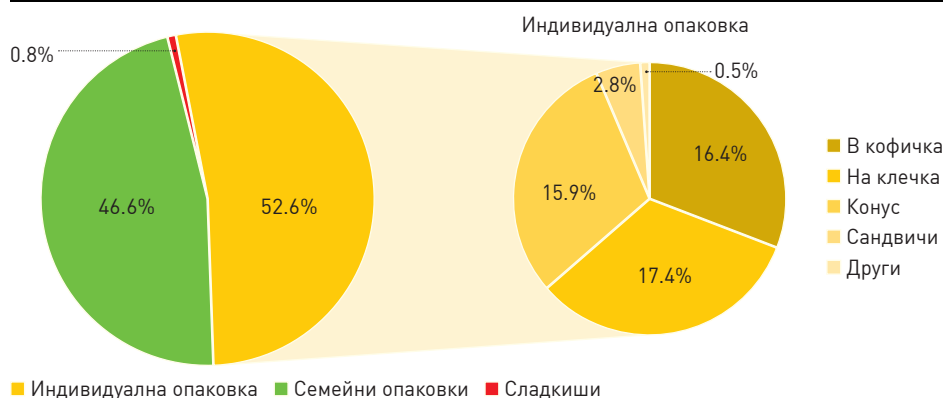
Както и на други пазари и тук кризата преориентира купувачите от сладолед за индивидуална консумация (импулсен, 150/200 г) към такъв във фамилни опаковки за многократна употреба. Тази тенденция се е чувствала най-силно през 2010 г. През 2011 интересът към сладоледите в единична доза леко се възстановява (пак за сметка на фамилния), но не чак до нивата на 2009 г. Като цяло в обем импулсните сладоледи доминират над фамилните опаковки в съотношение 53/47 през миналата година.

В стойност динамиката е почти сходна, а съотношението е 65/34. Различното е, че след ръста през 2010 г., продиктуван от нарасналото потребление в обем, продажбите в дял на фамилен сладолед се връщат на нивото на 2009 г. Докато импулсните след спада през 2010 г. се възстановяват като дял в стойност на ниво, леко над това от 2009 г.

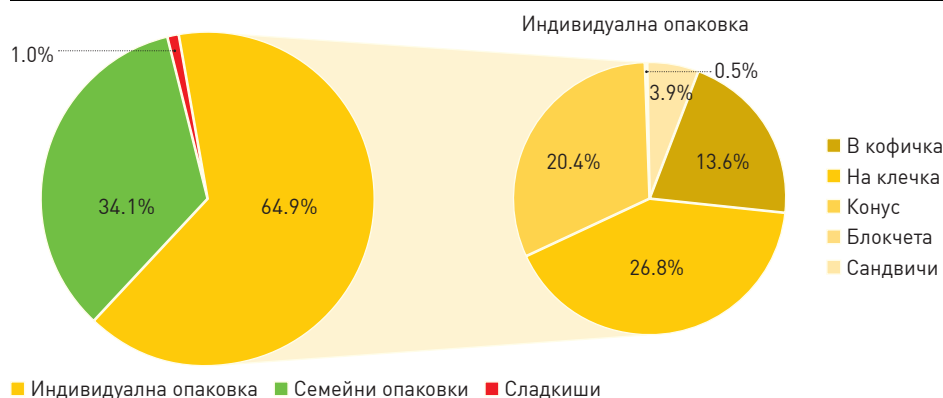
Третият сегмент, който следи агенцията – сладоледените сладкиши, има дял под 1% от продажбите в обем и около 1% в стойност. Той явно има малка, но вярна категория почитатели, които обаче също леко са посвилили потреблението в кризата.

Данните сочат, че през целия тригодишен период цените на сладоледа плавно се увеличават, вероятно в опит да се компенсира спадът на продажбите в обем. Средната цена е била 9 лв./кг през 2009 и 10.05 лв./кг през 2011 г. При сладоледите във фамилни опаковки стратегията не е била съвсем успешна, защото делът им в стойност е намалял повече от дела им в обем. Докато при импулсните – напротив,

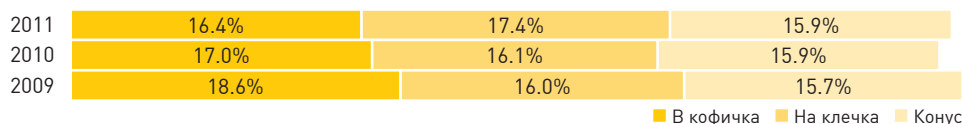
Дял на сегментите от пазара на сладолед в България в обем (май - август 2011 г.)



Дял на сегментите от пазара на сладолед в България в стойност (май - август 2011 г.)



Динамика при сладоледа в индивидуални опаковки (пазарни дялове в обем, май - август)



въпреки че средната цена на килограм е нараснала с почти 1.20 лева през 2011 г. спрямо 2010 г., делът на продажбите им, измерен в пари, също е нараснал.

Растящият сегмент са сладоледите на клечка

Успехът при импулсните сладоледи се държи основно на тези на клечка. Те се очертават и

като бестселър (не в смисъл на най-продавани, а на най-изгодни за продажба). През последните три години постепенно изместват от първото място сладоледите в кофичка, макар че са два пъти по-скъпи от тях. Сладоледът в кофичка е струвал средно 8.33 лв./кг през 2011 г., а този на клечка – 15.51 лв./кг.

Конусовидните сладоледи устойчиво държат третото място в класацията по обем. Като като цяло трите водещи сегмента са с много близки пазарни дялове, вариращи в диапазона 15-18%

Погледнато в стойност, сладоледите на клечка затвърждават лидерското си място с 27% от продажбите, следвани от конусовидните с 20% (средна цена 12.84 лв./кг) и сладоледите в купичка със 17%.

При импулсните сладоледи правят впечатление и тези от типа „сандвич“. Те имат 2.8% от продажбите в обем и 3.9% в стойност. И по двата показателя делът им намалява.

Най-високата средна цена в групата на сладоледата изобщо имат сладоледените блокчета – 43 лева на килограм. Делът им от продажбите обаче клони около нулата.

Ключовият канал са малките магазини

Основен канал за продажбите на сладолед са традиционните магазини (до 40 кв.м). Макар делът им плавно да намалява, през този тип търговски обекти през 2011 г. са минали около 42% и от обема, и от стойността на продажбите. В тях средната цена на сладоледите е около 10 лв./кг, точно колкото е и средната цена на категорията.

Делът на хипер-/супермаркетите и на големите магазини (между 40 и 300 кв.м) нараства и в обем, и в стойност. Хипер-/супермаркетите имат около 18% от продажбите в обем и 17% в стойност. Големите хранителни магазини – 30% и по двата показателя.

Най-скъпо струват сладоледите в бензиностанциите. През 2011 г. „Нилсен“ отчита средна цена 19.29 лв./кг – двойно по-висока от средната за категорията. Тази цена е била дори 22.5 лв./кг предишната година. В резултат делът на бензиностанциите от продажбата на сладолед е намалял от 2.8 до почти маргиналните 1.6%.



© Shutterstock

Средни цени на сладоледата по сегменти (май - август 2011 г., лв./кг)



Топ 5 производители по обем и стойност (по азбучен ред)


- „Дарко“
- „Дени“ - Велико Търново
- „Изида“
- „Карил и Таня“
- „Нестле“

Средни цени на сладоледата по канали (май - август 2011 г., лв./кг)



По-високи цени на вафли и бисквити. Потреблението се свива

Клиентите на двете категории са със сходни навици на консумация

Гергана Маринова, 
Account Manager,
Consumer Panel Services

През 2011 година се наблюдава спад в крайното потребление за вафли и бисквити спрямо предходните дванайсет месеца. Аналогична е тенденцията и в двете категории - при по-високи средни цени домакинствата намаляват количеството и честотата на покупка.

Около 90% от българските домакинства купуват вафли, а 96% - бисквити с цел домашна консумация. И в двете категории покупките са сравнително равномерно разпределени между основните сегменти в категорията - вафли и бисквити без глазура (обикновени) и такива с покритие. Консуматорът на двете категории се характеризира с аналогичен социодемографски профил и той не се променя съществено за последните години. Това в най-голяма степен са домакинства с между 2 и 4 членове, възраст на главата на домакинството между 40 и 60 години, среден и нисък доход на член от домакинството (под 400 лв.) и живеещи в по-малки населени места (под 50 000 жители). Основен канал за покупка на вафли и бисквити са традиционните малки хранителни магазини, през които за 2011 г. преминават около половината разходи в категорията.

През 2011 г. в най-голяма степен се свиват покупките на по-големите разфасовки вафли и бисквити в картонена кутия и грамаж над 300 г.

Категориите вафли и бисквити не са силно фрагментирани - около 42% от обемите на вафлите и 43% от тези на бисквитите са концентрирани в два основни играча на пазара. Собствените марки са по-слабо представени в категорията спрямо средното в сектора на бързооборотните стоки - при дял от 13% в обем като цяло във FMCG сектора малко под 5% от обемите в категорията вафли и 10% в категорията бисквити преминават през покупка на продукт в сегмента на собствените марки.

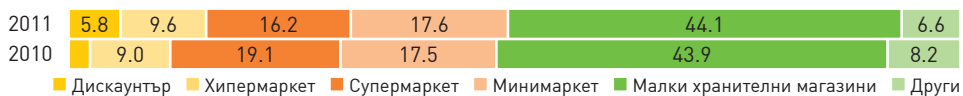


© Shutterstock

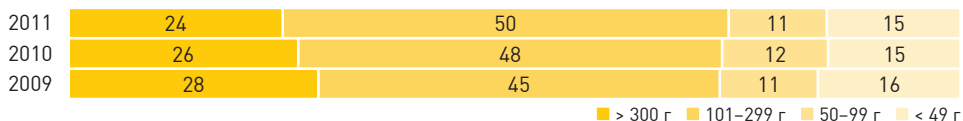
Дял на собствени марки (% в обем, 2011 г.)



Разпределение на покупките по типове магазини, дял в стойност (%), 2011/2010



Разпределение на покупките по големина на опаковката дял в стойност (%), 2011/2010



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



Детски свят

„Фризолак“ е лидер при бебешките млека, „Ганчев“ - при детските храни, „Памперс“ - при пелените, „Нивеа“ - при мокрите кърпички

Ивайло Богомилов, „Маркет тест“ 

Страатегии за повишаване на раждаемостта, закони за защита на децата от родителите им, на какви ли не намерения за развитие на нацията не се наслушахме през последните над 20 години. Няма да правя анализ за смисъла и резултатите им. Ще се обърна към реалността:

Тридесет и девет процента от домакинствата в българските градове имат деца на възраст до 18 години. С едно дете са 26%, с две деца - 11.8%, останалите са с три и повече деца. Наличието на деца е много пряко свързано със социалния статус на домакинството. При най-високия статус (първи) домакинствата с деца са с най-голям дял - 48.5%. За сравнение - при най-ниския статус (четвърти) делът им е

31%. Ситуацията при образованието е доста интересна: при домакинствата, в които родителите са с висше образование, делът на тези с деца е 35.8% (малко по-малко от средното за градовете). При домакинствата с основно образование всяко второ има дете. В София домакинствата с деца са най-малко (33%), а в малките и средните градове този процент е 41.4%.

Към децата са насочени погледите на много производители на стоки и храни, необходими за развитието на поколенията. Домакинствата с деца до една година са малко по-малко от 2%, тези с деца на възраст между една и две години - 3.9%, в следващата възрастова група, три - пет години, този процент е 7.7%. >> 27

Социалният статус

Социалният статус при изследването TGI се определя на четири нива. При определянето са включени много на брой индикатори с различна тежест за възможностите на потребителите. Сред тях са не само образование, а и притежаването на различни продукти, пътувания и др. Това позволява сравняването на потребителите в различни страни, тъй като индикаторите са еднакви във всички 70 държави. В първото ниво са включени 10% от населението, събрали най-голям брой точки, в следващото ниво (второ) е 20% от населението, в трето е 30%, а с най-нисък социален статус са хората от четвърто, които са и с най-голям дял - 40%.



Любимата марка за помпи в света



Кърменето носи уникални ползи както за майката, така и за бебето. Кърмата се препоръчва от здравните специалисти като идеалната храна за Вашето бебе, която да се допълва с твърда храна след шестия месец.

Разнообразни възможности

Philips AVENT предлага два типа помпи, които да Ви помогнат: механична и електронна. И двата вида помпи работят бързо, нежно и тихо. Помпите притежават уникален патентован масажирещ уплътнител с пет венчелистчета и силиконова диафрагма. Съвместната им работа наподобява сученето на Вашето бебе, а резултатът - комфортно и ефикасно изцеждане. Масажирането на областта около зърното стимулира естествения поток на кърмата, така че изцеждането да бъде по-нежно и резултатно.

Електронната Помпа има всички предимства на механичната, допълнени от уникална електронна

памет, която запаметява и поддържа Вашия персонален ритъм на изцеждане. Това Ви осигурява безкрайно различни възможности за контрол на скоростта, вакуума и ритъма за приятно и отпускато преживяване при изцеждане на кърмата.

Лесна употреба

И двете Помпи Ви позволяват да изцеждате директно в Шише Philips AVENT или в Чашите VIA за съхранение в хладилник или фризер. Това прави обичайното хранене на бебето много по-лесно, тъй като други членове на семейството могат лесно да ви отменят, хранейки бебето с Вашата кърма по всяко време.

Помпите за изцеждане на кърма Philips AVENT Ви помагат за хранене на бебето с кърма възможно най-лесно и толкова дълго, колкото Ви желаете. Вие може да комбинирате отглеждането на дете с други занимания и да сте сигурни, че Вашето бебе ще се наслаждава на идеалната храна - Вашата кърма. Ето защо Philips AVENT е № 1 препоръчвана марка от майките по целия свят.



Само от 1 до 31 Май 2012

20% намаление

на Philips AVENT PES Механична помпа за изцеждане на кърма или Помпа VIA

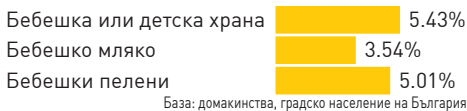
IVENTAS

Вносител: тел.: 02/ 955 5115; www.iventas.bg

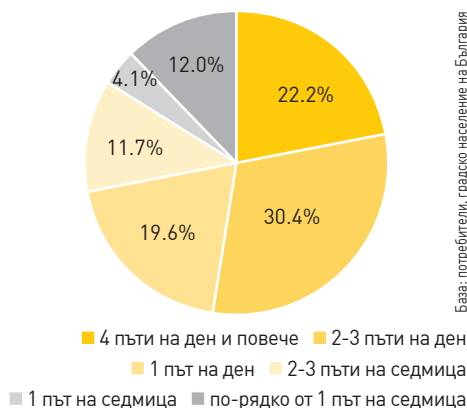
PHILIPS
AVENT

* Данните са от Он-лайн проучване за удовлетвореност на клиентите, проведено от TNS през декември 2010 г. сред повече от 10 000 жени, използващи марки и продукти за грижа за детето. Изследването е проведено в Китай, Великобритания, САЩ, Русия, Испания, Германия, Италия, Холандия и Франция.

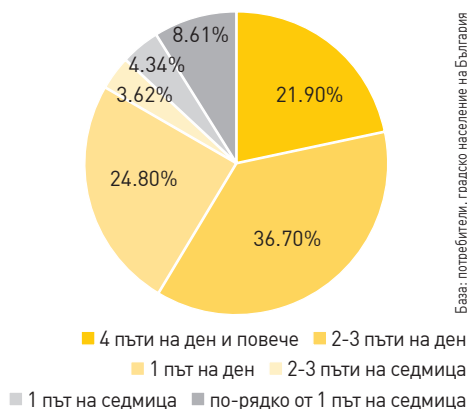
Потребление на бебешки и детски продукти



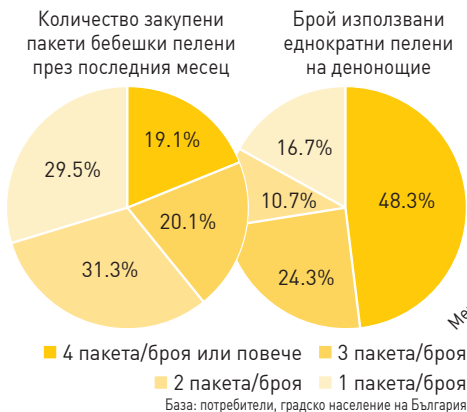
Честота на употреба на детски или бебешки храни



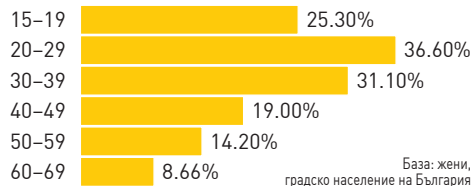
Честота на употреба на бебешко мляко



Употреба на бебешки пелени



Използване на влажни кърпички за бебета по възраст



© Shutterstock

Детски играчки

След толкова задължения (за родителите) време е за забавления (за децата). От цялото градско население на България 17.9% са купили през последните 12 месеца играчки и игри за деца (без компютърни игри и конзоли). Майките са малко по-активни от бащите - играчка са купили 21.6% от жените срещу 14% от мъжете. Най-щедри са били 30-39-годишните, като 29.6% от тях са се поддали на желанията на децата. По-склонни да купуват играчки са родителите с висше образование - 22.4%, както и хората с висок социален статус: първи - 33.8%, и втори - 26.2%. Кolkото е по-малко едно дете, толкова са и по-малки разходите за играчки, независимо дали то е собствено, или е на приятели. За деца до шест месеца под 100 лева са похарчили 12.7%, между 100 и 199 лв. малко над 1% и над 200 лева са похарчили под 0.5%. В следващата детска възрастова група, 6 - 18 месеца, сумите са следните: под 100 лв. - 15%, 100 - 199 лв. - 2%, над 200 лв. - 1%. За децата от 19 месеца до 3 годинки похарчените средства са следните: под 100 лв. - 18.5%, 100 - 199 лв. - 2.4%, и над 200 лв. - 1.5%. През последните три месеца най-много са

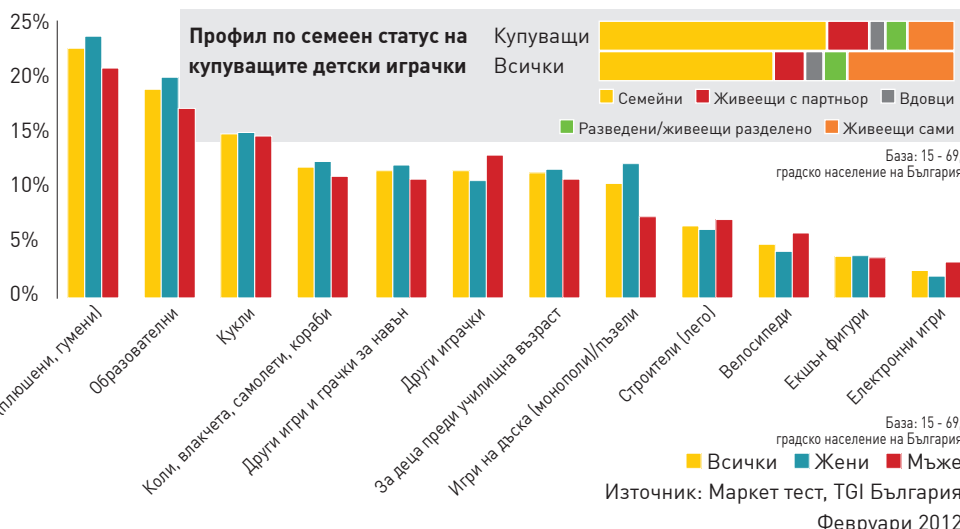
закупени меки (плюшени, гумени) играчки - 22.5%, образователни игри - 18.8%, и кукли - 14.8%.

Играчките, закупени през последните три месеца, отразяват неспирната работа на китайския народ и на малките неназовани работилнички. Графата „други“ е убедителен лидер сред играчките с 39.9%, следвани от известните Barbie - 6.6%, Chicco - 6.3%, и четвърти в тази класация са играчките на Disney с 5.3%.

Местата за покупка на играчки през последните три месеца са изключително разнообразни. Първото място убедително се държи от специализирани магазини за детски играчки с 40%, второто е за различните сергийки и магазинчета „за всичко и всички“ - 18%. След това идва ред на: магазините „Джъмбо“ - 12%, шопинг центровете - 9.7%, и „Хиполенд“ - 7.9%.

Със или без стратегии за раждаемостта, със или без закон за детето този сектор е изключително интересен, динамичен и винаги ще генерира значителни обороти. Децата са висша ценност и българският родител е склонен да даде всичко за (на) детето си.

Закупени играчки през последните 3 месеца



» 25 Темата за детските продукти е всекидневие за част от домакинствата. Почти 10% от градските жени на възраст между 15 и 69 години си говорят за тях с много и различни хора. За 24% от жените тази тема е ограничена в разговорите с приятели и членове на домакинството.

Освен това жените определено са специализирани в реклама „от уста на уста“ на детски продукти. Тридесет и четири процента от тях смятат, че могат да дадат средно и над средното за всички количество информация за определен продукт. Двадесет и девет процента смятат, че биха успели да убедят всички около себе си за продуктите за деца.

Последната година е била щастлива за 1.4% от домакинствата и те са се сдобили с първото си дете. Второ или следващо дете в семейството са имали 0.84%. Малко под 1% са планирали първото бебе за следващата година, а следващо - само 0.63%. Трудно е да се каже дали тези малки проценти са резултат от кризата, или просто хората не планират в това отношение.

Малко информация и за продуктите за деца и бебета:

Бибешка или детска храна

От градските домакинства 5.4% са ползвали детска или бибешка храна през последните 12 месеца. Социалният статус е пряко свързан с употребата на тези продукти и това си личи от дела на потребителите във всяко от четирите нива. Най-висок е този процент при хората с най-висок статус (първи) - 8.8%, 7.8% е потреблението при второто ниво, 6% при третото ниво и само 2.5% при последното, четвърто, ниво. Интересното при потреблението на бибешки и детски храни е, че 30% от хората (първо и второ ниво) генерират почти половината (48%) от потреблението.

При честотата на потребление ситуацията е следната: 1/5 от потребителите ползват четири пъти дневно и по-често този продукт, 30% два-три пъти дневно, 20% веднъж дневно, 12% два-три седмично. Най-използвани са храните в бурканчета - 66%, следвани от храните в кутии - 55%, и 28% използват храни в пакети. Първата марка по потребление е „Ганчев“ - 35%, следвана от „Слънчо“ - 29%, и „Нестле“ - 24%.

Бибешко мляко

Сравнително малкият брой новородени определя и ниското потребление в тези категории. От всички домакинства в градовете на България 3.5% са използвали бибешко мляко през последните 12 месеца. От всички потребители на бибешко мляко 83% го използват всеки-

дневно (веднъж на ден и повече). Топ 3 марките са Frizolac с 27.5%, следвана плътно от продуктите на Nestle - 22.3%, и Nan - 19.6%.

Бибешки пелени

В тази продуктова категория удобството бързо измества традициите. Цели 5% от домакинствата ползват пелени при отглеждането на наследниците. Ако сравним този процент с процента на бебетата до две години, твърдо можем да заявим, че ако не всички, то почти всички родители използват продукта. А и предлагането в този сегмент е изключително разнообразно както по качество и цена, така и по количество. Може да си закупиш и на бройка, не цял пакет. Една четвърт от всички потребители използват четири и повече пакета месечно. С три пакета се справят също 1/4. Почти половината (48.3%) от всички използват по четири или повече еднократни пелени за едно денонощие. Най-използвани са пелените, станали нарицателно за този продукт - Pampers, 63%. Следват ги Molfix - 20.4%. На трето място от почти 20 марки се нарежда категорията „други“ с 12.6%, което се обяснява и с необятния пазар на бибешки пелени. На четвърто място са пелените Libero с 10%.

Влажни кърпи за бебета

Продуктът явно се използва много и от хората около бебетата. Иначе няма обяснение за високия процент употреба, и то не сред домакинствата, а индивидуално от жените. Почти една четвърт от всички жени са използвали влажни кърпи за бебета през последните 12 месеца. При това най-голяма е употребата му сред жените, представляващи хората с висок социален статус (първи - 35%, и втори - 31%). Продуктът се очертава като предпочитан от жените, живеещи с партньор (30%). При семейните жени потреблението е колкото средното за категорията - 24%. Малко по-висок е процентът на ползващите го жени, които не са направили стъпката да заживеят с партньор или да минат под брачния олтар. А че продуктът се ползва от жените в много активна възраст, се доказва и от факта, че 36.6% от 20-29-годишните и 31% от следващата възрастова група - 30-39, го използват много над средното. Друг индикатор, че продуктът е част от всекидневието ни, е честотата на употреба. От потребителите 56.6% използват продукта веднъж дневно и по-често, два-три пъти седмично ги ползват 30%, а останалите веднъж седмично и по-рядко. Най-използвани са бибешките влажни кърпички на Nivea (22.2%). На второ място са Baby Fresh (18.2%), следвани от „Арома“ (16.7%).



РАБОТЕЩИ РЕШЕНИЯ

ЗА ТЪРГОВСКОТО ПРОСТРАНСТВО

- ИЗРЯДЕН ВИД НА РАФТА
- ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ В КАТЕГОРИЯТА



HL Display България

02-421 08 36

infosof@hl-display.com

www.hl-display.bg, www.shopdirect.bg



Колъм Игън, мастър дестилър на Old Bushmills:

България е четвъртият ни по големина пазар в света

Продажбите на уиски в глобален мащаб растат



© Цветелина Белугова

Колъм Игън

работи като мастър дестилър на Bushmills от април 2002 г. Завършил е управление на производството в University of Limerick. Казва, че е намерил професията мечта и че гледа на заниманията си като на нещо, за което е бил „роден да го работи“.

Има ли криза за бизнеса с уиски?

– В момента бизнесът с уиски е фантастичен. Никога не сме продавали повече уиски, отколкото сега. По цял свят продажбата на уиски расте. Специално в Ирландия бизнесът се развива много добре, времената са вълнуващи.

Какъв е ръстът на годишните продажби на Bushmills?

– Продажбите ни нарастват всяка година с 10 до 15%. Миналата година продадохме най-много уиски в цялата ни история. Вкусът на нашето уиски е много гладък, много мек, а послевкусът е много характерен. По тази причина нашето уиски е много привлекателно за широк спектър от хора – и за тези, които го опитват за първи път, и за експертите в областта. С други думи, бъдещето ни изглежда розово.

Как се създава успешен бранд?

– Ако знаех, вероятно щях да бъда много, много богат. За Bushmills обяснението е малко по-лесно, защото ние дестилираме уиски отпреди повече от 400 години. И през всичките тези векове изкуството и начините за производството се предават от мастър дестилър на мастър дестилър. За успеха е важен и „духът на Ирландия“. Всеки, който посети нашата дестиларна, усеща, че хората, които работят там, имат някакво специално отношение – те са остроумни, обграждат те с внимание, опитват се да те въвлечат в целия този процес. Дестилационната фабрика всъщност е в сърцето на нашето село, което се казва Bushmills. Затова повечето от хората, които живеят в селото и в околността, са били въвлечени в производството на уиски, имат отношение към фабриката, работили са или работят в нея, свързани са по някакъв начин с нея. И ние се мъчим да запазим този дух на съпричастност и приятелство. И искаме да предадем навсякъде този ирландски характер, това усещане за заедност. Затова смятам, че успехът на бранда се дължи, от една страна, на вкуса, пренесен през годините, а от друга – на тази общност от хора, които са свързани с Bushmills по някакъв начин и предават това настроение на бранда.

Къде се пие най-много Bushmills?

– Най-големият ни пазар са САЩ в момента. Но Ирландия, Обединеното кралство, дъти фри шоповете са също нарастващ пазар. Една от причините да съм тук, в България, е, че този пазар е сред най-бързо растящите – Bushmills започна да продава в България преди четири-пет години, а сега това е нашият четвърти по големина пазар в света.

Какви са продажбите ви на нововъзникващите пазари, и по-специално в държавите от БРИК (Бразилия, Русия, Индия и Китай)?

– Русия е пазар, който расте много силно за нас – започнахме с малки количества, но в момента продаваме доста силно там. В Индия и Китай

е трудно, това са големи пазари, но Bushmills има малки продажби. Хората там имат нагласата да използват повече шотландско уиски (скоч). По принцип това са пазари с големи възможности поради простата причина, че са големи като размер. Те са бързо растящи, с голям бум на продажбите заради нарастващия брой на средната класа, на професионалистите, които имат възможности да консумират повече. Но истината е, че всеки бранд се стреми да атакува точно тази група хора. При това положение е трудно да кажеш как нарастват пазарите при точно такива обстоятелства и точно в тази целева група.

Каква е разликата между ирландско уиски, скоч и бърбън?

Може би има повече прилики между ирландското уиски и скоча. Правните рамки, които уреждат производството на уиски в Ирландия и на скоч в Шотландия, са много близки. Питието трябва да е направено от малц, от покълнало ечемичено зърно, да е дестилирано и поне три години да зрее в дъбови бъчви. И трябва да бъде бутилирано при минимално съдържание на алкохол 40%. Това са общите неща. Но оттук започват разликите. Ние дестилираме Bushmills три пъти, докато тенденцията в Шотландия е да дестилират два пъти. В Ирландия сушим ечемика на въздух, а в Шотландия – не във всички, но в повечето фабрики за скоч, ечемикът се опушва. И когато пиеш скоч, ти усещаш именно този аромат на опушено. Бърбънът пък се произвежда от малцова каша с поне 51% съдържание на царевица, а останалите количества се допълват от пшеница и/или ръж и ечемичена смес, т.е. съставките са различни от тези на уискито. Освен това бърбънът се произвежда във високи съдове (като колони), които са от стомана, а ние правим уиски в тумбести съдове от мед. Бърбънът се прави в нови бурета от дърво, ние използваме само стари дъбови бъчви. Но най-простият начин да се установи разликата е да вземете три чапки с ирландско уиски, скоч и бърбън и да опийте.

И тази, която докара усмивка на вашето лице, е с Bushmills.

Какви са пазарните дялове на трите категории?

- Може би скочът държи някъде около 70% от световния пазар, бърбън – може би 10-20%, ирландското уиски вероятно е по-малко от 5%. Което е учудващо, защото, ако се върнем назад във времето, към 1800 г., ще видим, че тогава ирландското уиски е било доминиращо. Но после са се случили две неща в света на уискито, които са обърнали посоката. Един ирландец е изобретил метода на производство във високи стоманени съдове. Но в Ирландия не са приели тази нова технология, тъй като са работели именно със специалните тумбести медни съдове за уиски. В Шотландия обаче започнали да използват новия метод и така е изобретен Blended Scotch - 80% до 90% от всичкото уиски, което се продава в момента, е смесено. По тази причина скочът започва да расте по това време. Ирландското уиски продължило да е популярно, но разчитало само на един пазар – САЩ. Идват обаче годините на сухия режим и за 140 дестилационни фабрики в Ирландия, предимно малки, семейни, единственият пазар е бил затворен „от днес за утре“. Докато в Шотландия по това време вече има по-големи компании, които започнали да разработват други пазари извън САЩ. Така ирландското уиски запада, а продажбите на скоч нарастват. А от тези 140 дестилационни фабрички останали само две и Bushmills е една от тях.

Защо според вас България е сред най-бързоразвиващите се пазари за ирландско уиски?

Защото хората имат много добър вкус. Уискито се продава само. Въпросът е да накараш хората един път да го опитат. Това, което екипът на Bushmills в България направи много добре, беше именно това - да накара хората просто да го опитат.

Кои са предизвикателствата пред производителите на уиски днес?

- Уиското става все по-скъпо и по-скъпо. Но това е предизвикателство пред всеки от нас, защото всичко на този свят става по-скъпо. Цените и на енергоизточниците, и на зърното нарастват. Само водата си остава същата, защото ние си използваме нашата течаща вода. Но ние не можем да правим компромиси с качеството независимо от растящите цени, защото това е именно причината, поради която продължаваме да правим уиски вече повече от 400 години.



© Shutterstock

Какви инвестиции сте направили в последните години?

- Ние правим големи инвестиции за намаляване разхода на енергия, вложили сме стотици хиляди за повторно използване на топлинната енергия. Инвестираме и в намаляване на емисиите въглероден диоксид. Но всичко това ни помага да пестим пари, така че ползата е и за околната среда, и за компанията.

Bushmills включи българи в своите реклами, предвиждате ли други подобни активности?

- Направихме състезание - „Отиди до Bushmills“. Идеята бе да се намери някой, който да дойде като стажант, като чирак при нас, в Bushmills. В състезанието участваха хора от цял свят, то бе свързано с много забава и аз бях много доволен, че един българин – Иван Иванов, го спечели. Миналата година пък заложихме на приятелството и трябваше двама души да кажат защо искат да дойдат при нас, в Bushmills. Спечелиха двама приятели от Южна Африка. После аз пък трябваше да организирам пар-

ти за техните приятели в тяхното градче. Тази година обявихме Bushmills Live - първия по рода си музикален уиски фестивал, организиран някога в ирландска дестилерия. Концертът е обявен на 20 юни, на него ще свири една от най-големите рок банди - Snow Patrol. На партията ще присъстват около 400 души от цял свят, включително и България, но билети за него няма да се продават. За да присъства човек, трябва да се включи във фейсбук играта.

Обмисляте ли да лансиране нови брандове?

- Засега не искаме да разфокусираме нещата и да отвлечаме вниманието от петте основни бранда, които имаме в момента. Но вече предложихме един нов бренд - Bushmills Honey – оригиналът Bushmills с добавен истински ирландски мед вътре. Брандът е предвиден само за САЩ, но ако там потръгне добре, ще помислим дали можем да го разпространим навсякъде. Не се знае, човек никога не може да бъде сигурен.

Интервюто взе Мара Георгиева

КАРТА НА БРАНША

ОНЛАЙН РЕГИСТЪР
НА КОМПАНИИТЕ
В ТЪРГОВИЯТА
С БЪРЗОБОРОТНИ
СТОКИ



на regal.bg

ФОРУМ

ЗА ПРОФЕСИОНАЛИСТИТЕ
ОТ БИЗНЕСА С
БЪРЗОБОРОТНИ
СТОКИ



на regal.bg

„За“ парабените

„Парабените са с доказано антибактериално действие“

Здравният риск при тях не се различава от този при останалите разрешени консерванти в козметиката, казва проф. Ада Байнова*



Парабените са химични вещества, използвани като консерванти в козметичната и фармацевтичната индустрия. Те са разрешени за употреба и като хранителни добавки, казва проф. Ада Байнова, токсиколог и оценител за безопасност на козметични продукти.

Парабените могат да бъдат намерени в шампоани, душ-гелове, пасти за зъби, кремове за лице и тяло, маски за лице, продукти за поддържане на косата, лак за нокти, дезодоранти, гелове за бръснене и спрейове за тен.

Някои съществуват в растенията - например в синята боровинка е установен метилпарабен, пояснява проф. Байнова. Всички парабени, използвани в производството на козметични продукти, са синтетично създадени. Разработването на парабени от нефтопродукти е дало нов тласък в ръста на тяхното производство.

Защо са предпочитани

Парабените са предпочитани от много производители заради ефикасността им като консерванти с доказано антибактериално действие, ниска системна токсичност, липса на кумулативно вредно действие върху организма, добра кожна съвместимост, слабо кожно дразнене и приемливи разходи при тяхната употреба. Те не се класифицират като опасни химични съединения за разлика от други консерванти, използвани в козметичната промишленост. Потискат развитието на микроорганизмите и в ниски концентрации гарантират стабилност в обявения срок на трайност. Според проф. Байнова естествените алтернативи на парабените (като екстракт от семената на грейпфрут) са недостатъчно ефективни и не са в състояние да осигурят отсъствие на микробиологично замърсяване на козметичните продукти.

Въздействие върху здравето на човека

Парабените се абсорбират бързо, биологичната им трансформация и отделянето от организма не предполагат риск от натрупване в тъканите. Разграждането им не е свързано с получаване на опасни за здравето метаболити. Изследвания

* Лекар токсиколог и оценител за безопасност на козметични продукти

върху опитни животни доказват, че парабените не създават риск от интоксикации в разрешените за използване концентрации. При хора с нормална здрава кожа парабените не предизвикват дразнене, казва проф. Байнова и уточнява, че както почти всички консерванти парабените могат да предизвикат образуване на специфични антитела в организма с развитие на контактна сензибилизация. След повторен контакт при някои потребители са описани алергични реакции със сърбежи и поява на обриви.

Научните комитети по оценка на риска за здравето на потребителите от въздействието на козметични продукти (SCCNFP, SCCP, SCCS) към Европейската комисия в Брюксел са публикували през 2005 г., 2006 г., 2008 г. и 2010 г. обосновани мнения за здравните рискове от употребата на парабени в козметични продукти. Предстои преразглеждане на здравния риск за населението и поредно експертно мнение по тези въпроси и през 2012 г., уточнява проф. Байнова.

Многобройни токсикологични и дерматологични изследвания върху тест системи *in vitro* и опитни животни *in vivo*, върху доброволци и пациенти с кожни проблеми, свързани с употреба на козметични продукти, са дали основание да се определят граничните концентрации на парабените в козметичните продукти. Те гарантират контрол върху нежеланите ефекти за потребителите.

В дерматологичната научна литература са публикувани изследвания на опасността от контактни алергични реакции към консервантите в козметичните продукти (Jong и съавт., 2007, Schnuch и съавт., 2011, Tyssen и съавт., 2010, Travassos и съавт., 2011), посочва проф. Байнова. Доказано е, че контактната сензибилизация към консервантите се получава предимно при жените над 40 години при употреба на козметични продукти, които остават върху кожата, в сравнение с тези, които се измиват.

По повод изказваните мнения, че има връзка между честотата на рака на гърдната жлеза и употребата на парабени в дезодорантите, през 2005 г. Научният комитет към Европейската комисия публикува мотивираното си мнение, че

няма каквито и да било научни доказателства за подобни твърдения. Доказано е, че консервантите, използвани в дезодорантите, не създават подобен здравен риск. Трябва да бъде известно, че всички съставки, класифицирани като възможни канцерогени въз основа на доказателствени токсикологични проучвания, са забранени за употреба в козметичните продукти. Това прецизно се следи както от производителите, така и от оценителите за безопасност на козметичните продукти, обобщава проф. Байнова.

Някои неправителствени потребителски организации са публикували опасенията си, че парабените могат да бъдат естрогенни модулатори. В опити *in vitro* и върху нисши организми *in vivo* поради химичната си структура във високи концентрации производните на парахидроксибензоатите имат подобни ефекти. В мненията на SCCP на Европейската комисия категорично е изяснено, че парабените се определят като изключително слаби хормонални модулатори (от порядъка на 100 000 пъти по-слаби от референтните съединения), посочва проф. Байнова. И уточнява, че са провеждани и се провеждат валидирани експерименти на мъжки опитни животни, за да се потвърди окончателно липсата на репродуктивна токсичност. Според някои изследвания парабените могат да проникват в ДНК генетичния код на клетката, но всички експериментални изследвания върху тест системи *in vitro* и върху опитни животни *in vivo* сочат, че парабените нямат рискова мутагенна и генотоксична активност. Повече подробности по този въпрос могат да се намерят в публикуваните мнения на SCCP от 2005 г., 2006 г., 2008 г. и 2010 г.

Изводът е, че при спазване на разрешените гранични нива парабените на практика са безопасни консерванти. Многогодишните токсикологични и дерматологични проучвания, проследяването на нежеланите ефекти върху големи групи потребители показват, че здравният риск от въздействието на парабените не се различава от този, който може да се очаква при използването на останалите разрешени консерванти в козметичните продукти, обобщава проф. Ада Байнова.

Записа Мара Георгиева

„Против“ парабените

Опасна красота

Парабените, използвани в козметиката, все по-често са разобличавани като опасни за здравето

Деница Каменова

Пухкав, нежен, приятно ухаещ крем за лице; гел за очи, обещаващ дългосрочно отлагане на бръчките; лосион за тяло, който ще съживи кожата ви, докато глези сетивата с аромата си... Козметичните гиганти са ненадминати в обещанията си и всички ние, водени от също толкова ненадминатия си стремеж към красота и вечна младост, откликваме първосигнално на рекламните им трикове. Проблемът обаче е, че твърде често този отклик е доста лековерен и дори опасен за здравето.

Кога за последен път сте се зачитали в съдържанието на крема си за лице или на дезодоранта? На човек може да му настръхне косата, когато осъзнае как всекидневно се маже с цялата Менделеева таблица в очакване бързо да се разхубави. Много научни изследвания обаче показват, че доста често резултатите могат да бъдат не само подвеждащи, но и много опасни за здравето.

В един от „любимите“ врагове на много учени, природозащитници, на потребителски и здравни организации се превърнаха парабените - широко използвани в козметиката синтетични консерванти (терминът е съкращение от парахидроксибензоена киселина). Парабените спомагат да се спре почти напълно ензимната активност в козметичния продукт (спират развъждането на бактериите), с което повишават чувствително срока му на годност. Понеже нямат цвят, вкус, мирис, плюс, че се произвеждат лесно и себестойността им е ниска, те са едни от най-разпространените и широко застъпени консерванти в козметичните продукти.

Основното „обвинение“ срещу парабените е, че те могат да бъдат много силен алерген при хора с по-чувствителна кожа и най-вече – че са една от основните причини за лавинообразно нарастващата заболяемост от рак на гърдата. Парабените проникват много лесно в човешката кожа и могат да повлияят и окажат въздействие върху естественото състояние на хормоналната система. Затова Европейската комисия за ендокринни заболявания (ECED) нареди през 2007 г. парабените сред химикалите от първа категория (най-опасната).

Парабените имитират действието на основния женски полов хормон естроген, като по този начин се отразяват на нормалното функциониране на женския организъм. Изследване във Великобритания на връзката на рака на гърдата с дезодорантите стига до потресаващия резултат – от наблюдаваните 20 жени с мастектомия 18 от туморите съдържат парабени, като най-висока е концентрацията им в четирите най-големи дегенеративни образувания. Освен това до 60% от всички случаи на рак на гърдата са открити в едва една пета от гърдата - горната външна част, близо до мишницата. Учени от „Нортуест юнивърсити“ пък доказват, че диагнозата на рак на гърдата в по-ранна възраст е свързана с по-честа употреба на дезодоранти против изпотяване. Друго, по-обширно изследване, осъществено в Хонконг, стига до извода, че при всички видове тумори има наличие на парабени и други химически вещества. Следи от парабени са открити и в почти всички проби на урина на заболели от рак хора.

Не само жените са застрашени от парабените. Дания стана първата европейска държава, която в края на 2010 г. забрани употребата им в козметиката, предназначена за деца под тригодишна възраст. Синтетичните консерванти, които са на базата на петролни деривати, могат да засегнат и мъжките репродуктивни функции. А най-ироничният факт е, че според изследване, проведено в Япония, когато влязат в досег с UVB лъчите, парабените причиняват ускорено стареене на кожата, което автоматично разбива на пух и прах всички обещания и надежди, свързани с кремове против бръчки и състаряване на кожата.

В много от списъците за безопасност на продуктите се съдържат следните предупреждения по отношение на парабените: те причиняват алергични реакции, водят до кожни, дихателни и очни раздразнения, високо токсични, опасни при поглъщане или вдишване. При контакт с кожата могат да причинят възпаление, със съпътстващи симптоми като зачервяване, сърбеж и болезненост. А някои от най-зловещите изследвания дават данни, че тъй като парабените са твърде

силни консерванти, съставени от стабилни, неразградими молекули, те ограничават нормалната ензимна активност на тялото и могат дори да проникнат в ДНК – генетичния код на клетката. По този начин клетките се израждат и така се стига до редица заболявания, сред които и рак.

Козметичните гиганти си измиват ръцете с твърдението, че използвани в умерени количества, парабените се преработват от организма и не представляват опасност за здравето на хората. Въпросът обаче е какво се случва, когато една жена например използва дневно средно между 5 и 10 козметични препарата, в които е използвано умерено количество парабени (шампоан, балсам, лосион за тяло, крем за лице, крем за очи, дезодорант, спирала и всякаква друга козметика, парфюми)? (Що се отнася до парфюмите, големите производители са патентовали ароматите си и съдържанието е търговска тайна и така всички добавки към вашия парфюм, в това число и парабените, също се оказват тайна.) Според изследване на едноименната фондация на световноизвестния канадски учен и прородозащитник Дейвид Сузуки дневно жените нанасят средно по тялото си по 50 мг парабени, съдържащи се в различни продукти. А това количество вече далеч надминава допустимостта за умерени количества. Именно затова съветът на специалистите към потребителите е да четат много внимателно етикетите на козметиката, която купуват, и да се насочват към по-чисти и природни продукти. Те вече могат да се намерят и в България.

Кодови названия:

Най-често срещани:

Methylparaben • Ethylparaben • Propylparaben • Butylparaben • Isobutylparaben

Внимание заслужават обаче и:

Benzyl-parahydroxybenzoic acid (p-hydroxybenzoic acid)
Methyl-parahydroxybenzoic acid (p-hydroxybenzoic acid)
Ethyl-parahydroxybenzoic acid (p-hydroxybenzoic acid)
Propyl-parahydroxybenzoic acid (p-hydroxybenzoic acid)
Butyl-parahydroxybenzoic acid (p-hydroxybenzoic acid)
Parahydroxybenzoic acid (p-hydroxybenzoic acid)
Parahydroxybenzoate (p-hydroxybenzoate)



Топ 10 на тенденциите в потреблението през 2012 г.

Спестовността, новите технологии и бързо развиващите се пазари ще определят търсенето, твърди Euromonitor International

Спестовността и още по-голямата изобретателност в оряването на бюджета ще са водещи за потребителите, тъй като икономиката ще продължи да се свива. Това ще е основната тенденция в потребителското поведение през 2012 г. според анализ на Euromonitor International. Ето и останалите:

1) Господството на градския живот

Според прогнозата на Euromonitor International 3.7 млрд. души ще живеят в градове през 2012 г. Голяма част от новодошлите в града имат ниски доходи, но се стремят към по-високо потребление, което да им осигури по-добър живот. В мегаполисите нагласите на хора в напреднала възраст с чувствителен към текущите тенденции начин на живот ще се преплитат с тези на студенти, имигранти (с ниски доходи, но с висока квалификация), градски туристи и други. Тази смесица от стилове ще определя развитието на брандовете.

2) Бдителни потребители, говорете!

В светлината на прожекторите ще са оф- и онлайн протестите. Те ще притискат брандовете за по-голяма отговорност. Нелоялните към нито един бранд потребители ще се обединяват, те ще изискват от компаниите и държавните институции отговори на своите въпроси. Недоволството им ще се подхранва и от растящото неравенство в доходите и от увеличението на цените. По цял свят примери за победи на ангажирани потребители подхранват увереността в силата на социалните мрежи и активните протести.

3) Живот „Направи си сам“

Потребителите осъзнават способността си да следят и контролират здравето, идентичността и навиците си на пазаруване. Те се наслаждават на чувството за контрол над достъпа до информация, улеснен от технологиите. През 2012 г. статусът на човек става по-важен от това, което консумира. За хората става все по-определящо какъв е брандът, който харесват, и как го оценяват останалите. Непаричните форми на статус като способности, екологични нагласи и съпричастност ще стават все по-приоритетни.

4) Бързо развиващите се пазари

В целият свят тълпите от новосъздадени потребители ще се стремят към по-голяма консумация. Те вече се наслаждават на молове и търговските вериги, които привличат дори и недотам заможните. Фалшиви стоки ще продължават да са търсени. Хората там се учат да живеят на кредит. Търговците вече издават кредитни карти, с които таргетират потребителите с по-ниски доходи и ограничен достъп до банкови услуги. Удобството ще става все по-важно за все повече лишени от време потребители от средната класа.

5) Зелена пестеливост

Дори в развитите пазари често хората се хвалят колко малко са похарчили за дадена стока. Пестеливостта е всекидневие за милиони потребители, а преследването на оферти и тръпката от намаленията е новата шопинг терапия. 2012 г. ще тласне потребителите към т.нар. умно пазаруване (smart shopping) - поредица от търсене на промоции, пазарна интуиция и „ослушване“ за hi-tech сигнали за намаления (например съобщения за ваучери, получени на мобилния телефон).

6) Влияние на риалити културата

По целия свят „обикновени“ хора участват в риалити програми. Създават се нови житейски стремежи. По критерия „пример за подражание“ потребителите поставят на много по-челна позиция знаменитостите, отколкото политическите и обществените лидери например. Всичко това значително променя навиците им при пазаруване.

7) Смартфон вселена

В световен мащаб смартфоните масово заменят компютрите като средство за комуникация. През 2012 г. те ще са достъпни и за най-ниските нива на масовия пазар, включително и на развиващите се пазари. Приложенията за смартфони ще отговорят на този тренд. По данни на Euromonitor International между 2005 г. и 2010 г. годишните продажби на смартфони са нараснали от 8.4 млрд. до над 83 млрд. долара.

През 2009 г. Китай е надминал САЩ по обем на пазара. През 2012 г. се очаква глобалните продажби на смартфони да достигнат 137.4 млрд.

8) Технологичният срещу спокойния начин на живот

Опитите да се придаде на забързания hi-tech лайфстайл известно спокойствие ще бъдат определящи. Потребителите вече имат достъп до интернет през целия ден – на работа, докато пътуват или почиват. От друга страна, голяма част от потребителите критикуват преобладаването на технологиите и виртуалната социализация. Те предпочитат по-спокойния начин на живот. Тенденциите са в посока миксиране на двата подхода. Например неотдавна китайският гигант за електронна търговия „Таобао“ стартира тестово „реален“ магазин за мебели в Пекин, където клиентите да могат лично да изпробват поръчките си.

9) Младежи пред несъвършено бъдеще

Милиони млади хора се изправят пред все по-трудно предвидима реалност, що се отнася до потребителски нагласи, работа, позиция в живота и модели за подражание. Рискът от антипатия сред дигиталното поколение - хората до 30-годишна възраст, е особено висок. Начинът, по който младите хора възприемат несъвършеното бъдеще, е от голям интерес за брандовете. Маркетинг експертите се фокусират върху връзката на младежите с технологичните комуникации.

10) Теглото е гореща тема

Дали сме това, което ядем? През 2012 г. фигурата и теглото ще са централна грижа за потребителите. Те ще изискват повече публична осведоменост за това какво ядат и как да останат здрави. Глобалното годишно проучване на Euromonitor International за 2011 г. показва, че анкетираните определят доброто здраве като най-важен фактор при дефиниране на щастие. Според глобалното младежко проучване на Euromonitor една трета от потребителите от 16 до 24 години заявяват, че се опитват да свалят килограми. (peral)

NESQUIK® Plus
ще направи
ЧУДЕСА
за продажбите ви!

Nestlé
Nesquik

КАК?

Пълният с полезни витамини и минерали NESQUIK® Plus вдъхновява за още приключения с албума със стикери **Пътешествие до Чудоландия!** За да разберат края на вълнуващата авантюра на Quicky и приятелите му, децата трябва да съберат 12 стикера. На всяка опаковка NESQUIK® Plus от 200g има атрактивен пакет, съдържащ 3 стикера, а на опаковките от 400g - пакет с 6 стикера. Внимание! В някои от пакетите е скрит ПЕЧЕЛИВШ стикер, който ще донесе на откривателя си страхотно колело. Най-голям шанс за награда, разбира се, ще имат закупилите най-много опаковки NESQUIK® Plus. Самият албум **Пътешествие до Чудоландия** се разпространява безплатно и трябва да бъде наличен в магазина ви, тъй като клиентите ще питат за него при покупка на промоционалните опаковки NESQUIK® Plus.

ЗАЩО?

NESQUIK® Plus е лидер на пазара на разтворими какаови напитки и съдържа важни за растежа витамини и минерали.



Позиционирайте промоционалните опаковки NESQUIK® Plus на видно място в магазина си. Ще ви подкрепим с активна медийна кампания:



ПОДАРЪК!



NESQUIK® Plus 200g



NESQUIK® Plus 400g



NESQUIK® Plus 200g

Век и половина в навиците на хранене

През 1862 г. става въпрос за оцеляване, през 2012 г. - за избор

През 1862 г. начинът на хранене е бил по-скоро въпрос на оцеляване, отколкото на избор. Разнообразието било само за богатите. Британската национална диета включвала зърнени култури, зеленчуци, млечни продукти, бира и бекон. Месото присъствало изключително рядко в менюто. В пайовете и яхниите преобладавали зеленчуците. Захарта била скъпа, достъпен подсладител бил медът, пише сп. The Grocer.

За днешните потребители сезонност означава хранене в хармония със земята и подпомагане на местните фермери. В средата на XIX век храненето си било чисто и просто сезонно.

До 1901 г. вече почти 80% от населението живеели в големите британски градове. Урбанизацията станала причина готвенето вкъщи да намалее, започнал разцветът на закувалните, дюкяните, пазарите и кафенетата. Хората

знаели какво да правят с остатъците от храната и нищо не се изхвърляло. Днес изхвърляме около 30% от храната си.

По това време във Великобритания започнали да се внасят големи количества захар, кафе, чай и плодове. Екзотични консерви с ананаси и подправки на прах достигали до заможната прослойка. Захарта се смесила с какаото и се получил шоколадът. Чаят станал по-достъпен и се утвърдил като стереотип за британците.

60-те години на XX век променили изцяло навиците на хранене. Това бил периодът на нови технологии и иновативно мислене. Отделните бакалии започнали да се развиват във вериги от магазини. Достъпността и разнообразието от стоки означавали, че за всеки може да има първокласна пържола. Ако през 50-те години британците са консумирали около 1 млн. пилета годишно, до 65-те населението

изяждало по 150 млн. всяка година. Революционните хладилници в магазина и у дома удължили живота на продуктите по рафтовете. Процфтяло пакетирането, появили се храни в буркани и кутии, разтворими и полуготови ястия. Всеки можел да има почти всяка храна на света, по всяко време, където и да е, а ниските цени означавали, че всеки може да яде повече. Телевизията и рекламите имали почти тотален ефект върху навиците на купуване. Храната се превърнала в хоби. Това била зората на културата на претенциите и изхвърлянето на храна.

С растящия брой индийски и китайски престелници на Острова набъбнали и екзотичните ресторанти. Американския фаст фуд също бил нов и забавен и бързо и тихо се наместил на водеща позиция.

Как ли ще еволюират навиците на хранене през следващите 150 години? (peral)

Кошницата е поевтиняла 13 пъти от викторианската епоха насам

The Grocer изчисли, че сходни продукти са стрували 1254 паунда през 1862 г., а сега - 94

Цените на храните може и да нарастват през последните няколко години, но потребителите все още харчат много по-малко за храна, отколкото преди 150 години. Това твърди сп. The Grocer, което по повод на 150-ата си годишнина сравни цените на продуктите от потребителската кошница на тайния си клиент с еквивалентни. Но от 1862 г. викторианската кошница е струвала на потребителите 1254 паунда, а съвременната - средно около 93.95 паунда. Тоест разликата е 13 пъти в полза на съвремието. През последните няколко години заплатите са се повишили значително, а цените са намалели не на последно място и заради развитието на големите търговски вериги, пише The Grocer.

Не е изненадващо, че най-много са поевтинели някогашните екзотични артикули. През 1862 г. ананасите са били търгувани рядко. Когато се е случвало, те са стрували по пет шилинга. Тоест колкото двудневната надница на един викториански строител. Преизчислена в днешни пари, цената им би била 149 паунда.

Най-важните всекидневни продукти са станали значително по-достъпни. Така на потребителите са останали повече свободни средства за почивки, дрехи, игри и други. През 1862 г. 250 г чай са стрували сума, равна на 49.17 паунда в момента, 500 г захар - 16.41 паунда, а 4 пинта мляко (2.3 л) - 4.96 паунда. Това превръщало следобедния чай в скъпо удоволствие за повечето хора.

Съвременното средностатистическо британско семейство харчи за храна седмично 7.7% от приходите си (58.42 паунда), сочат данни от Income Tracker на Asda от октомври 2011 г. Този дял е бил 6.8% през 2007 г., когато веригата е започнала да следи доходите на потребителите, и оттогава постоянно нараства. През 1862 г. обаче за същия дял похарчени средства един работник е можел да си позволи само по сандвич с шунка на ден.

Дванадесет яйца сега струват 768% по-малко, отколкото преди 150 години. Цената им тогава е била девет пенса, или 22.30 паунда днешни пари. По онова време очевидно

английските кокошки не са успявали да снесат достатъчно за британския апетит към бекон с яйца или яйца на очи за закуска. За сравнение, през 2010 г. 80% от 11.27 млрд. яйца, консумирани във Великобритания, са били произведени в страната.

Според Мартин Карахър, професор по хранителна и здравна политика в City University, не се очертава скорошно понижение на цените на храните, като се има предвид, че цените на горивата продължават да растат. Зависими сме от петрола, защото го използваме, за да задвижваме тракторите, за да доставим продукцията до фабриките, да я произведеме и дистрибутираме и за да отидем до магазините, за да си я купим, казва той. Но все още сме далеч по-добре от викторианска Англия. (peral)



NESCAFÉ® Classic

Събуди се за

50 000

награди

50 000 повече възможности за печалби

Лидерът на пазара в масовия сегмент на разтворимо кафе NESCAFÉ® Classic никога не спи, когато става въпрос за атрактивни промоции. Сега марката ще зарадва потребителите и своите партньори с мащабна национална промоция с 50 000 награди. Доказаното качество на NESCAFÉ® Classic, специалният промоционален дизайн на опаковките и, разбира се, огромното количество атрактивни награди, сред които специална закуска с българска звезда, със сигурност ще привлекат вниманието на вашите клиенти. Промоцията „Събуди се за 50 000 награди“ ще бъде подкрепена със сериозна рекламна кампания, така че побързайте да заредите с промоционалните опаковки NESCAFÉ® Classic и се събудете за невероятни продажби.



500



1000



1000



47 499



ГОЛЯМАТА НАГРАДА



(телевизия)



(интернет)

NESCAFÉ® Classic 100г (буркан)

брой в кашон 24

NESCAFÉ® Classic 200г (буркан)

брой в кашон 12

NESCAFÉ® Classic 250г

брой в кашон 12

NESCAFÉ® Classic 100г

брой в кашон 24

NESCAFÉ® Classic 50г

брой в кашон 24

Аутсорсингът – възход по време на криза

Търговските вериги оптимизират разходите си, като прехвърлят някои дейности на външни фирми

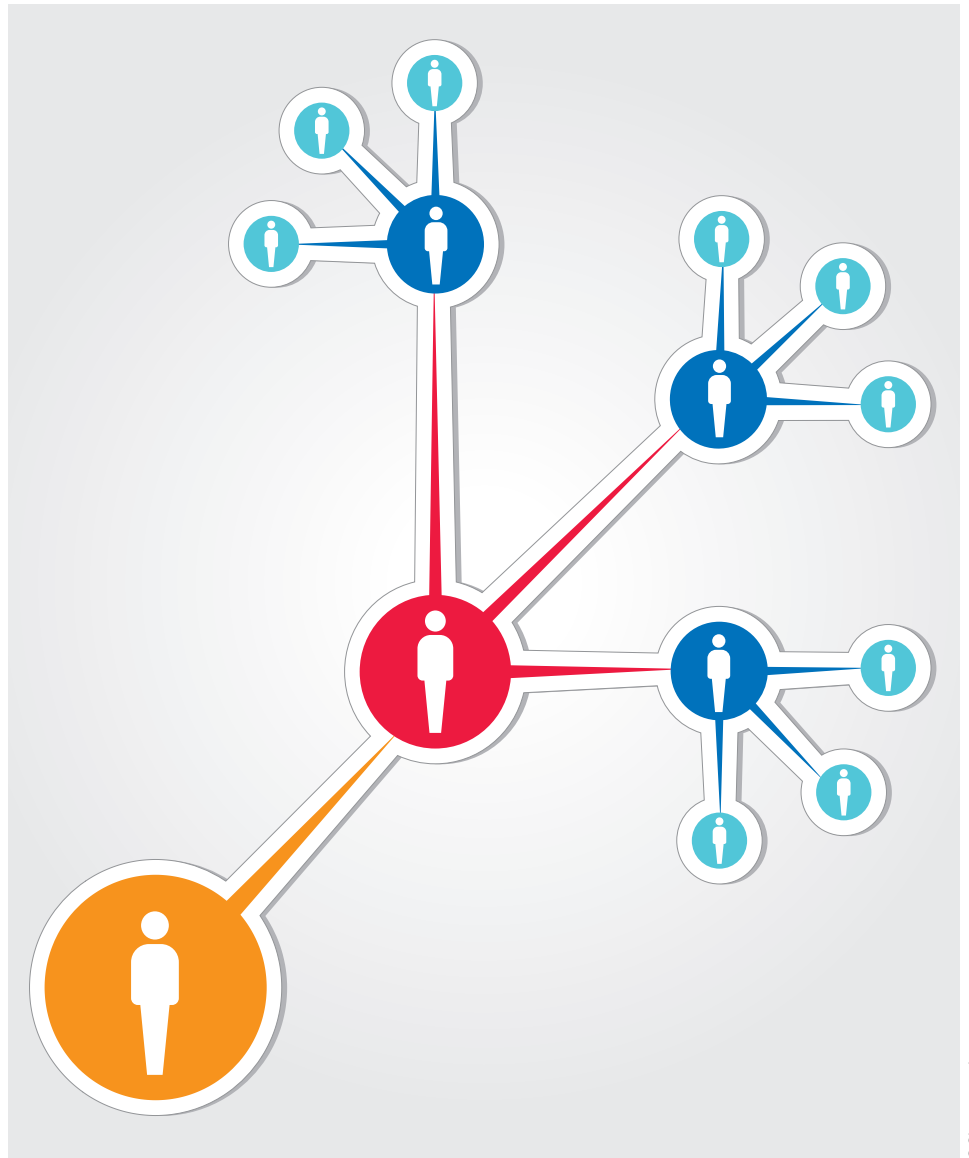
Христина Димитрова

Първосигналната асоциация, която предизвиква терминът аутсорсинг, е изнасянето на телефонни центрове за техническа поддръжка към външна фирма. Това схващане се наложи през последните години заради масовата практика на компютърните компании от Западна Европа да прехвърлят тази своя дейност към Индия и Източна Европа. Всъщност аутсорсингът обхваща още много дейности, сред които например почистването на магазини или изготвянето на брошури от външна фирма. Според големите търговци на дребно търсенето на този вид услуга все повече нараства, тъй като в условията на криза компаниите все по-усърдно търсят по-спестовни варианти за бизнес.

По дефиниция аутсорсингът представлява изнасяне към външен изпълнител на странични дейности, които не са пряко свързани с основния бизнес на дадена компания. Тази практика има няколко

Основни предимства

Едно е, че дава възможност на компанията да намали разходите си за работни заплати и развитие на персонала, а също и за офис пространство. Плюс е също, че по този начин, вместо да разпилява ресурси, време и енергия в периферни (но необходими за бизнеса) активности, компанията може да се фокусира върху основната си дейност и да увеличи ефективността си. Освен това качеството на услугите, които предлагат специализираните фирми, е по-високо, коментират търговците. От друга страна, аутсорсингът може да даде достъп на средни и малки предприятия до същите качествени услуги, с които разполагат големите компании, които имат специализирани звена като част от собствената им структура. Според Христо Станев, оперативен директор на „Профи мърчандайзинг“, аутсорсингът спестяват средства, защото заплащането на служителите се поделва между няколко фирми. Компанията предлага аутсорсинг на мърчандайзингови услуги на търговски вериги. Друга допълнителна



полза е, че се освобождава времеви ресурс на мениджърските екипи, тъй като изпълнителят сам контролира дейността на служителите си, обяснява той.

Най-разпространените дейности, които търговските вериги в България аутсорсват, са

рекламата и PR-ът, транспортът и логистиката, охраната и инкасото, правните и счетоводните услуги, твърдят от бранша. От „ЦБА асет мениджмънт“ обясниха, че веригата проявява гъвкавост по отношение на наемането и с течение на времето е използвала външни

фирми за различни услуги. Стратегията ни е да възлагаме периферни дейности на външни компании, доколкото това би повишило ефективността. Стратегическите дейности и тези, които добавят стойност, обаче задължително се извършват в компанията, казва Тихомир Чакъров, член на УС и изпълнителен директор на ЦБА АМ.

Има ли размерът значение

Ползването на външен логистичен партньор зависи от конкретните планове на съответната верига за растеж, обясниха от dm Drogeriemarkt. Все още ползваме външен логистичен партньор, който ни предлага почти всички услуги в тази област, казва Валентин Василев, генерален мениджър на веригата за България. Според него това е добро решение за бърз старт, но с течение на времето и разрастването на мрежата на дневен ред идва изграждането на собствен логистичен център. Ползването на външни ресурси зависи основно от качеството, естеството и цената на услугата, твърдят от веригата дрогерии.

До неотдавна ЦБА АМ например също е възлагала дистрибуцията и логистиката си изцяло на външни компании. С изграждането на централен логистичен център и собствена логистика обаче ключовите дейности по веригата на доставки се поемат изцяло от компанията.

Освен това доскоро компанията е наемала външна фирма за охрана на обектите си, но вече е създала вътрешно звено за целта.

Друг пример - „Технополис“. Там подходът към аутсорсването е по-скоро консервативен. Почти всичко се върши от самата компания,

казва Божидар Колев, управляващ и съсобственик на „Технополис“. Колкото повече растеж, толкова по-неоправдан е аутсорсингът, защото можем да реализираме икономии от мащаба, казва той. Според него е по-рисковато да се аутсорсва, защото съществени дейности за фирмата може да излязат извън контрола й. Затова е важно да имаш правилния партньор. За дейности като правните услуги, PR и реклама компанията ползва услуги на външни фирми, но и поддържа собствени отдели.

Разрастването влияе по-скоро неутрално върху аутсорсинг политиката на Mr.Bricolage. При повече обекти ефективността и цената стават по-добри, но често сме срещали трудности да намерим компании, чиито услуги да наемем централизирано за цялата ни мрежа, казва Андрей Ефтимов, изпълнителен директор на „Доверие Брико“. Веригата строителни хипермаркети е възложила почти всички нестратегически дейности с изключение на счетоводството на външни фирми. Така оптимизираме разходите, качеството и цената. Имаме възможност за гъвкавост и залагаме на външни специалисти, коментира Евтимов.

Кризата подтикна практиките

на аутсорсинг и ни позволи да сме по-гъвкави и активни, казва още той. Според Тихомир Чакъров от ЦБА АМ именно кризата е станала причина компаниите да насочат фокуса си върху разходите и да ги следят по-детайлно.

Веригата за електроника, офис обзавеждане и канцеларски материали „Плеслио“ едновременно предлага и ползва аутсорсинг. От

компанията обясниха, че са стартирали предлагането на аутсорсинг на печатни услуги в началото на кризата, тъй като компаниите са започнали активно да търсят начини да спестяват разходи. При наемането на външна фирма за дадени услуги е определяща най-вече цената, обясни Радослав Колев, зам.-директор в „Плеслио компютърс“. Той обясни, че въпреки всичко все още ниската разпространеност на услугата и резервираността на някои от компаниите са съществени трудности пред развитието на този вид бизнес.

Какви са проблемите

Най-вече липсата на доверие и големият териториален обхват на някои вериги, твърдят от бранша. Проблемно е първоначалното намиране на достатъчно добре подготвен партньор, на който може да се разчита, казва Валентин Василев и добавя, че компаниите в България, които предлагат услуга поне на средноевропейско ниво, не са много. Следващата стъпка е напасването на двете страни една към друга във всекидневната работа.

Голямото териториално покритие ограничава възможността за ползване само на един доставчик на дадена услуга. Така и крайният ефект не е максимален, казва Тихомир Чакъров. Друг проблем е, че бизнесът все още изпитва недоверие към аутсорсинга, смята Христо Станев. Според него преобладава мнението, че щом цената е по-ниска, значи качеството на услугата е ниско.

Като цяло в бранша очакват, че аутсорсинг услугите ще продължат да се развиват и ще стават все по-специализирани.



- 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**

ОНЛАЙН АУКЦИОНИ ЗА СВРЪХНАЛИЧНОСТИ



Жана Чанкова

В глобален план вече има голям брой компании посредници, които търгуват онлайн с излишни наличности при производителите, търговци, дистрибутори, вносители. От известно време набира скорост и друг модел – онлайн аукционът, който представлява платформа за директна комуникация между продавачи и купувачи на свръхналичности.

В средата на март тази година например стартира fmcgsurplus.com, който е специализиран за търговия с излишни количества бързооборотни стоки. Като продавачи в него могат да се регистрират производители и доставчи-

ци на маркови продукти, но не и търговци на едро. Продавачите имат възможност да качат снимки на стоките, които предлагат, да определят стартовата цена и продължителността на търга. Предлага се две опции – затворен търг, само за предпочитани потенциални купувачи, и отворен, видим за всички регистрирани. Стоките са разпределени в общо девет основни категории, между които пресни продукти, печива, замразени храни, напитки, козметика и т.н. Има и вариант излишъците да бъдат дарени, ако не се намери купувач.

С по-дълга история, по-широк секторен обхват и над 50 хил. регистрирани членове е stockshiffters.com. Тук продавачи могат да бъ-

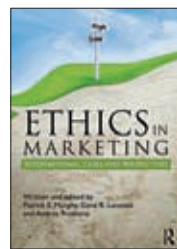
дат доставчици и търговци, а купувачи – всички, които имат нужда от стоката – малки търговци, износители, прекупвачи и други. Сайтът задържа плащането до 48 часа, така че купувачът да има време да получи стоката и да сравни детайлите с описаните при листването.

Друг голям сайт за размяна на нежелани наличности, стоки от ликвидация и други е thebiggestclearance.com. Според статистиката на сайта общата стойност на листваните стоки към края на март надхвърля 120 млн. паунда по препоръчителни цени на дребно. Най-работещи са секциите дрехи и мобилни телефони, но и ofertите в категориите храни, напитки и козметика също все повече се увеличават.

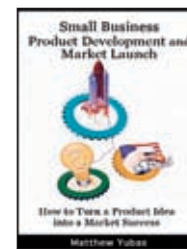
БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



Предвидимо ирационални:
Кои са силите, формиращи нашите решения
Дан Ариели



Ethics in Marketing:
International Cases and Perspectives
Патрик Мърфи, Джийн Лазняк, Андреа Протеро



Small Business Product Development and Market Launch
[Kindle Edition]
Матю Юбас

Хората вземат рационални решения. Това гласи класическата теория, която дава основата на съвременното икономическо мислене. Да, но невинаги, твърди Дан Ариели, професор по бихевиористична икономика в Масачузетския технологичен институт. Според него човек невинаги действа рационално, напротив, често потребителските решения са напълно ирационални. Но доколкото и в хаоса има ред, последователната ирационалност също може да бъде предвидена, твърди авторът. В книгата си той предлага насоки за това как бизнесът би могъл да си проправи път сред разнопосочните, на пръв поглед нелогични потребителски решения, и все пак да печели.

Цена: 18.05 лв.

helikon.bg

Етичните въпроси отдавна напуснаха периферията на бизнеса. От тях вече директно зависят ключови показатели като ръст на продажбите, лоялност на клиентите, успех на рекламните кампании. Корпоративната етика във всичките си аспекти се превръща в неразделна част от успешния маркетинг. Книгата „Етика в маркетинга: Международни казуси и перспективи“ представя 20 практически примера за търговски, рекламни и други практики на ръба на лоялността, както и случаи на отявлен конфликт на интереси и корупция. Включени са примери от бизнеса на известни компании като Caterpillar, Coca Cola, Cadbury и Facebook.

Цена: \$111.59

amazon.com

За да успееш, е нужна не само креативност, но и бизнес план. Въпреки че е очевидно, малко хора се успели да възплътят това твърдение в успешен бизнес. Как брилянтната ви идея за нов продукт да стигнете по клиентите? Книгата „Развитие на продукти от малкия бизнес и стъпване на пазара“ представлява ръководство за малки бизнес предприемчи. В него има полезни инструменти и техники, чрез които пътят от суровата идея до пазарната реализация да стане по-гладък. Авторът предлага отговор на ключови за проходащия предприемач въпроси като: как да разбере какво търсят клиентите, как да направи план за развитие на продукта, как да определя цената и други.

Цена: \$111.59

amazon.com

Христо Содев:

DataBar е решение за стоките с изтичащ срок на годност

Тази баркод символика улеснява доставчиците на артикули с променливи тегла, казва изпълнителният секретар на „GS1 България“



© Личен архив

Христо Содев

е изпълнителен секретар на „GS1 България“ към БТПП от 2005 г. Член е на Регионалния борд на GS1 в Европа, участвал е в международни проекти. Той е завършил „Стопанско управление и електронна обработка на информацията“ във ВИИ „Карл Маркс“. Работил е като главен експерт в изчислителния център на „Балканкар“, ЦИТАС (Център по информационни технологии и автоматизирани системи), директор на дирекция „Проектиране и програмиране на автоматизирани информационни системи“ към ГД ИИЦ на Министерството на търговията. Работи в БТПП от 1996 г.

Какво представлява системата за стандарти GS1?

- GS1 е най-широко използваната система в света за управление на веригите за търсене и предлагане. Идеята за унифицирано кодиране на стоките възниква паралелно с все по-широкото навлизане на компютърната техника в системите за управление в търговията и логистиката. Още в началото на 70-те години търговците в САЩ са установили, че не е ра-

ционално всеки производител да слага свой произволен код за идентификация на стоките. Кодовете не трябва да се дублират и трябва да са уникални. Тоест има нужда от система за уникална идентификация на стоките. Това е идеята на системата за идентификация на GS1. Идентификационните номера да са уникални и да могат да се въвеждат автоматично в компютърните системи. Мислите ли, че продажбите биха могли да се реализират в сегашния си вид, ако кодовете трябваше да се въвеждат на ръка на касите. Сканирането на баркодовете на касите позволява бързото обслужване на клиентите и заедно с това дава възможност в реално време да се получи информация какво, колко и кога се продава. През 1974 г. в САЩ се създава съвет по тези въпроси - UCC (Unified Code Council - Съвет за унифицирано кодиране). Въвежда се система за унифицирано кодиране и се избират носителите, баркодове, чрез които този код да се въвежда автоматично в компютърните системи. Системата се оказва много ефективна в практиката и подобно на тази в САЩ започва изграждането на такава система и в Европа. През 1977 г. е създадена Европейската асоциация, наречена EAN - European article numbering association. Учредена е от 12 европейски страни и работи за уникална идентификация и за автоматично въвеждане на информацията. По-късно в системата се включват и държави от други континенти и тя започва да се разпространява в целия свят. През 2005 г. американската и европейската асоциация се обединяват под името GS1. Названието символизира три неща: Global Standards, Global Services, Global Solutions. Единицата означава, че тази организация е номер 1 в света в тази област. В момента в организацията членуват 111 страни. Съвет „GS1 България“ към БТПП е националната организация, която представлява страната в международната асоциация.

В какви други посоки извън баркода работи GS1?

- Система за идентификация и средствата за

автоматично обхващане на информацията са само първият стълб. Второто основно направление е преносът на информацията, или електронният обмен на данни. В началото на 70-те години в ООН са приети стандарти за електронен обмен на данни за администрацията, търговията и транспорта (UN/EDIFACT - Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport). Целта им е, когато обменяме информация, стандартът, по който я обменяме, да е ясен за всички участници и софтуерът да е подготвен да обработва автоматично подобни съобщения. Съществено място в EDI заема електронното фактуриране, но, разбира се, това далеч не е всичко, което се изпраща по електронен път. В стандартите на GS1 за EDI - EANCOM и GS1XML, са включени набор от съобщения, като например поръчки, авизо за доставка, информация за продуктите, котировки и редица други, които позволяват да се обслужи целият търговски цикъл, от поръчката до доставката на стоките и плащанията. Приложението на EDI, включително и електронното фактуриране, електронни поръчки и други съобщения в България, бяха инициирани от нас съвместно с търговските вериги. Някои вериги обработват между 20 и 30 хил. фактури на месец. Представете си какъв ефект ще има, ако 90% от тези фактури дойдат по електронен път и човешката намеса се изключи или се намали до минимум. Така информацията ще се обработва за секунди и грешките ще се сведат до минимум.

Другото направление, по което работим, е глобалната синхронизация на данни, която се реализира чрез мрежа от т.нар. Data Pools. Става дума за електронните каталози, в които се съхраняват данни за стоките в утвърден формат. Създадени са правила за съхранение на информацията и всички актуализации автоматично стават достъпни за потребителите на тази информация.

Работи се и по линия на радиочестотната идентификация. Нейно предимство е, че в електронния продуктов код (EPC) всеки отделен артикул може да получи свой сери- ➤ 40



© Shutterstock

»» 40

ен номер наред с идентификационния номер, заложен в баркода. Освен това при тази технология при сканиране не се изисква пряка видимост върху носителя на данни, както е при баркода. Сега в България радиочестотната идентификация се използва за различни приложения, например системите за контрол на достъпа, в предприятия, в метрото и т.н. Но при тези приложения липсва или не се налага уникалност в световен мащаб. EPC може да се ползва в цял свят, докато например вашата карта за пътуване важи само за метро, и то само в София.

Кой от проектите на GS1 е най-актуален за българския пазар на бързооборотни стоки?

- Най-актуалната тема е DataBar. Това е нова фамилия от линейни баркодове, въведена от GS1. Те позволяват да се кодира допълнителна, променяща се информация, като например тегло, партида, срок на годност и др. Сега много доставчици на търговски вериги са затруднени, защото при търговците има локално кодиране на стоките с променливи тегла и номерът и структурата на кода за всяка верига е различен. Когато доставчикът мери например сиренен, той е принуден всеки път да препрограмира везната в зависимост от това за коя търговска верига се размерва стоката. Ако се въведе DataBar, този проблем ще отпадне. Кодът е и перфектното решение за търговците по наболелия въпрос със стоките с изтекъл срок на годност. Благодарение на него POS системата може да бъде програмирана така, че да не можете да продадете стока на касата, ако е с изтекъл срок на годност - компютърът автоматично ще я спира. Този код дава възможност да се въведе една рационална практика, която съществува в много страни. Идеята е в

зависимост от времето до изтичане на срока на годност да се въвеждат прогресивни отстъпки. Например, ако остават пет дни до изтичането на срока на годност, цената на продукта да бъде намалена примерно с 25%, ако остават три дни - с 30%, ако остава един ден - 50% намаление. Този алгоритъм може да бъде заложен в компютърната система и да работи автоматично. Data Bar също така дава възможност за уникално кодиране на стоки с променливи тегла - такива, при които теглото варира, например при колбаси, сирена, транжирани меса, плодове и зеленчуци и др.

А той има ли вече приложение в България?

- DataBar съществува от около 5 години. Мислехме, че за две-три години ще успеем да го въведем, но въпреки че решава много неща, не се получи. Въвеждането му в практиката е времеемко и фондоемко, а доставчиците, производители и търговците още не могат да оценят неговите предимства.

Самото отпечатване на баркода налага определени изисквания към производителя. Стоката от днешната партида не е с кода на утрешната партида. Тоест символът трябва да се печата в процеса на производство или пакетиране на стоката. Което означава, че производителите ще трябва да усъвършенстват оборудването си и софтуера. А търговците трябва да ползват скенери, които могат да разчитат Data Bar и съответно да усъвършенстват софтуера, за да може да обработи информацията, заложена в него. Просто е като идея, но отнема време и средства.

Какво представляват логистичните етикети?

Това са етикети за уникална идентификация

на палети и други логистични единици, които се използват при придвижването на стоката по веригата на снабдяване. В комбинация с електронния обмен на данни те са прекрасно средство и ще намират все по-широка приложимост. Представете си какво улеснение е при предиспечирание или прегрупиране на товари, например при снабдяване на множество малки обекти. Ако палетите не са маркирани, този процес се затруднява.

Какви биха били ползите за доставчика, ако въведе логистичен етикет?

- Философията на GS1 е, че приложението на тези стандарти следва да носи ползи за всички участници по веригата на снабдяване, включително и за крайния потребител. Ползите за крайния потребител можете да видите и сами. Преди години в магазините сметките се водеха върху амбалажната хартия. Претеглят сиренето, опаковат го в нея и накрая казват 2.5 лв. Сега, когато си вземете касова бележка, на нея виждате изписани стоката, количеството, стойността. По същия начин, когато се заприходява стока в магазина, информацията за нея се въвежда в компютър. На тази основа системата може да прави автоматично заявки, когато количеството падне под определено ниво. Тази възможност реално съществува. При производителя стоката рядко се товари директно на камиона, след като излезе от точната линия. Най-често тя се складира за определено време. Ако процесът на входа и изхода на склада не е компютризиран, няма да е ясно или много трудно ще се установява къде и какво има в склада. А чрез тази система вие имате точната информация и по-важното е, че я имате в реално време. А ако на производителя поръчките му идват по електронен път, а не чрез факс или телефон, той ще вижда по-ясно какви поръчки има в момента и дали ще може да ги изпълни. Няма да си губи времето да ги намира и да ги въвежда на ръка. Негова стока вече е маркирана, кашоните и палетите също. Това улеснява и спедиторите, и търговците.

На какво фирмено ниво се вземат решенията за въвеждането на подобни практики?

- На висше управленско ниво. Във всеки случай решението не може да бъде взето от ИТ мениджър например.

Как се става член на GS1?

- Лесно. Кандидатства се при нас. Процедурата и наборът от документи са посочени в интернет страницата на „GS1 България“.

Интервюто взе Георги Груев

Обезмаслена линия „Веря“ 0.1%

Описание: Вече можете да намерите кисело и прясно мляко „Веря“ 0.1% масленост с нова модерна и атрактивна визия. „Веря“ 0.1% е линия обезмаслени млечни продукти с приятен нежен вкус, напълно подходящи за добрата форма и здраве.

Разфасовка: 400 g, 1 l



Производител: „Обединена млечна компания“ АД

e-mail: umc@umc.bg | www.umc.bg

Телефон: 032/900 100

Адрес: 4003, Пловдив, бул. „Дунав“ №3

Телешки, Хамбургски и Камчия + 30 г БОНУС

Описание: Телешки, Хамбургски и Камчия колбас - обичани от поколения наред заради техния традиционен български вкус. Колбасите са подходящи както за салати, така и за топли предястия и апетитни сандвичи. Само сега с 30 грама повече - в търговската мрежа.

Разфасовка:

вакуум-полиамидна обвивка е 330 + 30 г бонус



Производител: „Тандем - В“ ООД

e-mail: food@tandem.bg | www.tandem.bg

Телефон: 02/915 60 17 / 02/915 60 18

Адрес: София, бул. „Илиянци“ 23

На Баба

Описание: Краве сиренето и кашкавалът „На Баба“ са направени по традиционна българска рецепта. Един килограм сирене „На Баба“ се прави от 7 литра краве мляко, а килограм кашкавал - от 10 литра. Сиренето „На Баба“ е с естествен млечнобял цвят, добре узряло и твърдо. А използването на пълномаслено мляко допринася за плътния маслен вкус и естествения масленожълт цвят на кашкавала „На Баба“. От 18 април сиренето и кашкавалът „На Баба“ ще са с нови, по-ниски цени за постоянно. Така повече хора ще могат да опитат качествените продукти „На Баба“ на по-достъпни цени. Цената на сиренето е намалена с 10%, а тази на кашкавала - с 20%.

Разфасовка: НА БАБА сирене ~ 800 г, НА БАБА сирене 400 г, НА БАБА кашкавал 200 г е, НА БАБА кашкавал 400 г е



Производител: „Млечен рай“

www.nababa.bg, facebook.com/nababa.bg | **Телефон:** 02/9200434

Адрес: София, ул. „Охридско езеро“ 3

Нова продуктова серия тишу продукти Plush

Описание: Тоалетна хартия Plush Magic Aroma - 100% целулоза, 3 пласта, ароматизирана • Салфетки Plush - с целулозни фибри, пълноцветен печат, 80 бр. в пакет • Носни кърпи Plush Super Soft - 100% целулоза, 3-пластови, ароматизирани, 10 кърпи в пакет, 10 пакета в стек



Производител: „Соларис 999“ ЕООД

e-mail: office@solaris999.com | **Телефон:** +359 32 511 353

Адрес: Пловдив, ул. „Георги Трингов“ 9

НОВО от Philips AVENT Комплект за кърмене „Основна грижа“

Описание: Пригответе се за кърмене с комплекта „Основна грижа“, който включва всичко необходимо за първите дни от кърменето. Съдържание: 2 броя термopодплънки за гърди 2 в 1 (използвайте затоплени за стимулиране потока на кърма или охладени за успокояване и облекчаване на чувствителни гърди); 2 броя меки калъфки за допълнителен комфорт; 1 брой крем за овлажняване на зърната 15 ml, 12 броя дневни и 6 броя нощни подплънки за гърди (изработени от естествени материали, с усещане за копринена мекота, дишащ повърхностен слой), 1 брой щипка за закачване на сутинена; козметичен несесер.



Производител: Philips AVENT | **Вносител:** „Ивентас“ ЕООД

e-mail: office@iventas.bg | www.iventas.bg

Телефон: 02/9555115; 0899 18 33 50

Адрес: София, бул. „Симеоновско шосе“ 130

Garnier DEO Нови гами

Описание: Нови серии дамски и мъжки дезодоранти ГАРНИЕР. **Дамски:** Clean Sensation за свежа и здрава кожа. Открийте усещането за чистота през целия ден. Intensive 72 h: Първият дезодорант, който ви осигурява 72 часа защита срещу прекомерното изпотяване. **Мъжки:** Neutralizer е първият дезодорант, който неутрализира миризмата и влагата, без да оставя петна. Extreme Ice е уникална комбинация от освежаващи съставки.

Маркетингова подкрепа: Телевизионна реклама, подкрепа на мястото на продажба, дуо пакети, промоции.

Разфасовка: спрей, стик, рол-он - 6 броя в кашон



Производител: „Л'Ореал България“ ЕООД | **Вносител:** „Л'Ореал България“ ЕООД

www.lorealparisbulgaria.com

Телефон: +359 2 819 06 10 | **Факс:** +359 2 865 81 63

Адрес: София, бул. „Никола Вапцаров“ 55