

---

## **АЛТЕРНАТИВИ**

**за независимите търговци по време на криза и  
при навлизане на дискаунтерите**

*Ивайло Маринов*

*Председател на УС на ЦБА Асет Мениджмънт*

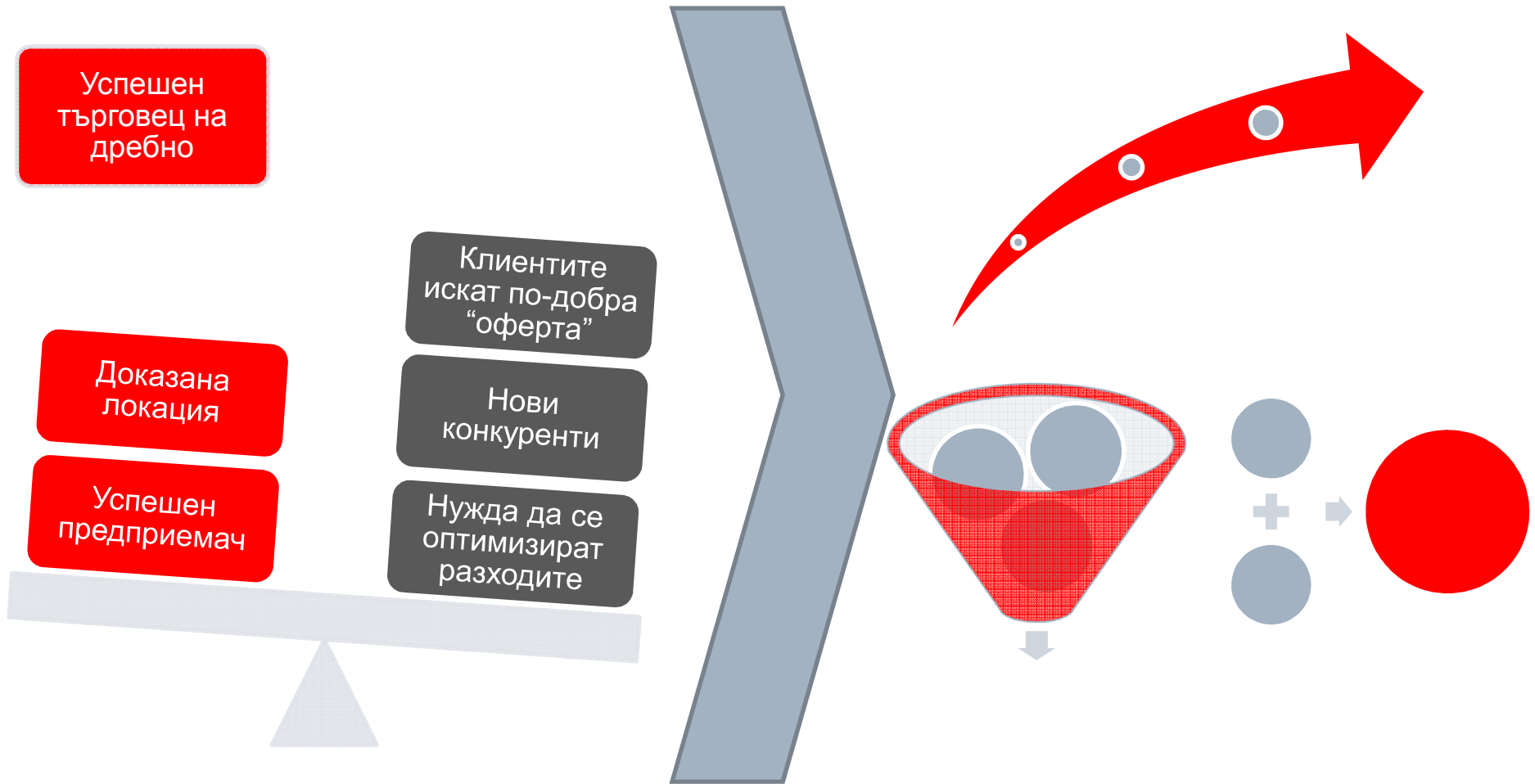
*Конференция Retail in Detail*

*11 Ноември 2009*

---

# Предизвикателството

*Икономическа криза, дискаунтери, ... и алтернативите*



# ... И ПЪТЯТ НАПРЕД

Консолидация на пазара, запазване на специфични сегменти

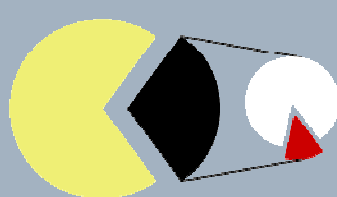
Стабилен пазарен сегмент – квартални магазини и супермаркети



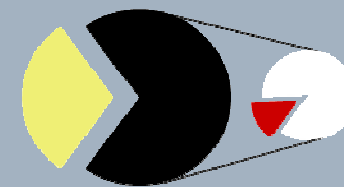
Консолидация на пазара

Текуща структура (2009)

Бъдеща структура (2014)

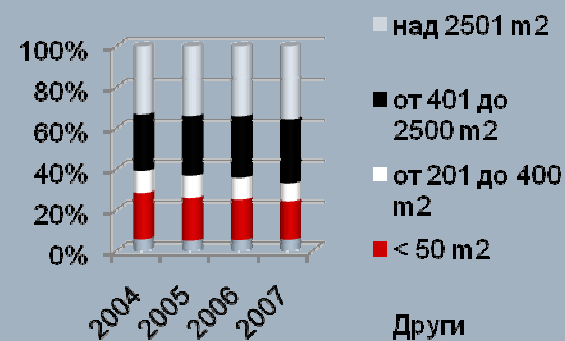


- Неорганизиран пазар
- Обединения
- Други организирани



Примерът от Унгария

- Запазване големия дял на квартални магазини и супермаркети
- Поява на франчайз/обединения за търговия
- Независимите търговци имат нужда от "платформа" за запазване на конкурентоспособността си на пазара – по-добри търговски условия, верига на доставки, позициониране



# Стратегия за растеж

## Растеж и подготовка за “зряла фаза” на пазара

### □ При широко “отворен прозорец на възможностите”:

- Ръст чрез придобивания и органично развитие
- Навлизане в големите градове
- Осигуряване на финансиране за растеж

### □ При “затварящ се прозорец на възможностите”

- Надграждане над обема и обхвата на дейността
- Консолидиране на пазара
- Развитие на франчайзинг
- Оптимизиране на дейността на база на добрите практики в сектора



# Стратегия за растеж

*Растеж при “зряла фаза” на пазара и по време на криза*



# Специфика на регионите и на форматите

*... или за важността на прилагането на добрите практики*

- ❑ Бизнес моделът на компанията трябва да е съобразен със стратегията за развитие:
  - ❑ Запазването на конкурентоспособността и растежът изискват фокус върху форматите и регионите
  - ❑ Моделът на СВА AM е скалируем (региони и централа)
- ❑ Регионални аспекти
  - ❑ Модел, насочен към силна регионална лидерска позиция – с цел осигуряване на по-добро позициониране и търговски условия, оптимизирана верига на доставки, ...
  - ❑ Позиционирани на наложени локации, оптимални за сегмента на кварталните магазини и супермаркетите
  - ❑ Пет типа региони (от <10 000 до > 300 000 жители)
- ❑ Форматни аспекти
  - ❑ Четири формата, базирани на търговската площ (S до XL, от <300 m<sup>2</sup> до >900 m<sup>2</sup> търговска площ)
  - ❑ Всички процеси се пренастройват към специфичния формат – мърчандайзинг, човешки ресурси, доставки, ...



# Моделът на ЦБА

*Модел за съвместно договаряне и за франчайзинг*

## ЦБА България

- ❑ Създадено през 2003 г.
- ❑ Ексклузивни права за ползване на марката и бизнес модела в България
- ❑ Оборот (прогнозен 2009 г.) от EUR 150 милиона (на членовете на ТМ ЦБА България)
- ❑ Над 180 обекта в България
- ❑ Над 300 продукта собствена марка

## Бизнес модел на ЦБА

- ❑ Създаден в Унгария
- ❑ ЦБА Унгария е сред топ 3 на търговците на дребно с хранителни стоки
- ❑ Сдружение на независими собственици на търговски обекти
- ❑ Членовете ползват единна търговска марка – СВА
- ❑ Изключителни права за ползване на марката и на модела се дават на конкретна организация за всяка държава
- ❑ Членовете на ЦБА създават национална платформа за съвместно договаряне, маркетинг, логистика, продукти собствена марка



# Как фирмената стратегия за развитие може да подкрепя местните общности

## ПОДКРЕПА ЗА МЕСТНИТЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Залагане на местни производители	Акцент на собствена марка	Развитие на франчайз
Подкрепа на националните традиции и продукти	Изграждане на трайни партньорства с производители	

## ЕФЕКТ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Развитие и в малките градове	Акцент на традиционни стоки	Развитие на франчайз
Развитие и на квартални магазини	Програма за лоялност, промоции	

## ЕФЕКТ ВЪРХУ МЕСТНИТЕ ОБЩНОСТИ

Развитие и в малките градове/формат квартални магазини	Акцент на самобитността и на традициите	Развитие на франчайз
Увеличаване на располагаемия доход	Достъп до услуги и продукти	

# Инициативата “Подкрепете българското производство и традиции”

---

## □ Защо кампанията

- Основана на **българските традиции и обичаи**, насочена към запазване на **самобитността**
- Основана на **партньорските отношения** с местни, регионални и национални производители, насочена към **подкрепа на българската икономика**
- ... и най-вече заради **клиентите**

## □ Какво включва инициативата

- Национална кампания – в обектите, електронни медии, печатни медии и билбордове, ...
- Целта е инициативата да събере максимален брой последователи и поддръжници

## □ Какво даваме на местните общности

- Достъп до традиционни стоки от региона и за страната
- Възможност за честване на традиционни празници, затвърждаване на традиции сред младото поколение – организация на над 20 традиционни събития годишно във всеки обект
- Осигуряване на запазване на социалната и икономическата активност в квартала – чрез квартални магазини

## □ Какво даваме на производителите:

- Възможност за повече продажби
- Възможност за позициониране като регионално и национално значими и социално отговорни компании
- Множество алтернативи за включване в инициативата – промоции, съвместни инициативи, събития, собствена марка и т.н.











# Франчайз програми в търговията на дребно

...или как могат да спечелят всички участници

- В Европа има редица успешни програми за франчайз
- Програмите включват основно решение за:
  - Маркетинг и продажби
  - Верига на доставки
  - Управление на обект



- Програмата на ЦБА АМ е на база:
  - Франчайзинг модела на ЦБА Унгария
  - Съществуващия модел на soft franchise под формата на асоциирани обекти
  - Изградената фирмена инфраструктура

# Ефекти от франчайз програмата

## Ползите за франчайзополучателите



- Естествено има и рискове/негативи – правила, загуба на контрол, ...

# Disclaimer

---

The presentation is being presented for the purpose of providing qualified information about CBA Asset Management AD – company established under the laws of the Republic of Bulgaria.

This presentation is for information purposes only. It does not represent an offer/solicitation to buy or sell any financial instruments. All market prices, data and other information contained in this presentation has been prepared on the basis of publicly available information, internally developed data and other sources believed to be reliable. No guarantee, warranty or representation express or implied is given as to completeness or accuracy and are subject to change without notice. In the case information is not obtained from internally developed or external sources such information reflects our current views which constitute our good faith judgment at this date, but shall in no case constitute an advice or recommendations and may be subject to change at any time without notice.

Neither the company nor any of its affiliates, directors, employees or representatives make any representation or warranty , expressed or implied, as to or in relation to the accuracy or completeness of the information contained herein and each of the foregoing parties expressly disclaims any and all liability to or resulting from the this presentation or such other information or such other information by prospective investors or any of its affiliates or representatives

The prices or value of securities, interests, currencies and any other underlying including any income generated there from may go down as well as up and can fluctuate and fall against the investor. Any investment or security referred to in this presentation may not be suitable for every investor which receives it and if in doubt the investor must seek advice from their investment adviser. Investors should be aware of the additional and special risks associated with securities and investments in emerging or developing markets. The securities or investments referred to in this presentation may be difficult to sell or realize, and information about them or the risks to which they are exposed may be unreliable or difficult to obtain. Investors should make themselves aware of any local laws governing such securities or investment.