

ТЕМА НА БРОЯ 4-11

Член сблъсък с дискаунтър

ТАЕН КЛИЕНТ

12-13 „Т-Маркет“ поскъпва
14 Какво видяхме в магазините през март

ТЪРГОВЦИ

15 dm се стреми към
максимално много клиентки
16 Различните на рафта

ПАЗАРИ

18-19 За дом, излъскан до блясък

ПАЗАРИ ПЛЮС

20 Потреблението на
безалкохолни напитки се сви
22 Отвътре: Безалкохолните напитки
24 Ядките показват, че може и по-добре

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

25 Само две български фирми на
Alimentaria
26-27 „Балканика“ продава
носталгия в Испания
28 От масови храни към специалитети

РЕГУЛАЦИИ

29-30 Българските потребители
не вярват на етикетите
31 Горещ ГМО картоф

ТЕНДЕНЦИИ

32-34 Nielsen за нехранителните
стоки през 2009 г.
35 В очакване на новия нормален
потребител

КОНСУЛТ

36 Бизнеси за продан онлайн
36 Библиотеката на „Регал“
37-38 Данъчна страна на
маркетинговите разходи и промоции

ОБОРУДВАНЕ

40 Две ключови изложения в Дюселдорф

41 **ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ**



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

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

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

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

регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА
С БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

регал

№3 (XLVIII) 2009 WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 18
(02) 9376294; факс (02) 9376270
regal@economedia.bg

Реклама
Директор реклама „Икономедиа“
Румяна Георгиева
Рекламен офис:
adsales@economedia.bg
тел. (02) 9376444

Главен редактор
Боряна Бъчварова
9376158
borianag@capital.bg

Директор
Веселка Данчева
9376284
vesy@economedia.bg

Редактори
Жана Чанкова
9376294
janai@capital.bg

Чавдар Димов
Мениджър „Изследвания
и бази данни“ в „Икономедиа“ АД
9376492
chavdard@economedia.bg

Бранд мениджър „Списания“
Полина Харизанова
9376387
polinah@economedia.bg

Оформление и инфографика
Андрей Червенков
8105529
andreych@economedia.bg

Арт директор
Даниела Клисурова
9376291

Корица ©Shutterstock

Графична концепция ЯРР®

Абонамент
(02) 9376349, 9376124
abonament@economedia.bg

- До края на 2010 г. NESCAFÉ® Dolce Gusto® ще се предлага в цяла Европа.

- В сегмента на кафето на капсули NESCAFÉ® Dolce Gusto® постигна световен успех с продажби от близо 3 милиона машини.

- В Европа NESCAFÉ® Dolce Gusto® постигна растеж от над 50% и годишни продажби на стойност близо 300 милиона швейцарски франка.*

* По данни на GfK за Европа през 2009 година.



CAFFÈ LUNGO



LATTE MACCHIATO



CHOCOCINO®



CAPPUCCINO



ESPRESSO INTENSO

**COFFEE
SHOP**
ВЪВ ВАШИЯ
ДОМ

Маркетинг Подкрепа

ТВ



Демонстрации



Преса



Интернет



НОВО

ИЗМЕРЕНИЕ НА
НЕОБИКНОВЕНОТО
ВЪВ ВАШИЯ МАГАЗИН



KRUPS

NESCAFÉ
Dolce
Gusto

Челен сблъсък с дискаунтър

Боряна Бъчварова

Е, вече е факт. След години напрезгато очакване и трите международни вериги от типа дискаунтър, заявили интерес към България, са тук. Като на пазара една срещу друга реално ще останат две от тях – вече работещата „Пени маркет“ и „Лидл“, която още е в стадий подготовка на магазините си, а неотдавна придоби бизнеса с обектите на „Плюс“ в България. Така най-бързорастящият търговски канал в Европа ще бъде сериозно представен и в страната. Този факт изобщо не е за подценяване най-малкото защото „в момента дискаунтърите имат огромна капиталова мощ. Те нямат нужда от банки, за да финансират експанзията си и нищо не може да я спре“, както каза проф. Берн Халиер, на семинара на „Регал“ „Как да работим с дискаунтър“ през март. И поясни: „Ако наличностите в един супермаркет се завъртат 12 пъти годишно, в един софт дискаунтър – 25 пъти, то в един хард дискаунтър те се въртят всяка седмица, а това прави 52 пъти годишно. В същото време дискаунтърите се разплащат с производителите след около шест седмици. За това време търговецът вече шест пъти си е получил парите от клиента. Така че излиза, че хард дискаунтърът „Алди“ например не е магазин, а банка.“

С други думи, германската дискаунтър машина е мощна, добре смазана и безотказна. При челния сблъсък на българската търговия на дребно с нея може да се очакват разнопосочни ефекти – върху останалите търговци, върху производителите, върху потребителите и върху икономиката като цяло.

Войни в търговията

Като начало търговската структура в страната няма да е същата. Така например в предишните ни понятия дискаунтър това беше „Кауфланд“. Горехме за него като за софт дискаунтър в контекста на трите очаквани вериги, които определяхме като хард дискаунтър. Сега, когато вече ги виждаме по-отблизо, става ясно, че на далеч по-сегментирания европейски пазар хард дискаунтърите всъщност са „Лидл“ и „Алди“, а софт са вериги като „Плюс“ и

„Пени“. Що се отнася до „Кауфланд“, по-точното му определение е хипермаркет с елементи на дискаунтър.

Покрай цялото раздвижване литовската „Т-маркет“ например напусна нишата на дискаунтърите, където се беше самоопределила, и започна да се препозиционира като верига от удобни магазини. И докато тя излиза, някои местни играчи се опитват да влязат в дискаунтър сегмента. При това не става дума за вериги като „Хранс Комерс“ и „Калея“, за които някои говореха като за български аналози, а за нови компании, планиращи да работят по класическия модел. Например като варненската Best Buy, която се заявява като магазин на евтини нехранителни стоки или като проекта за хранителен дискаунтър toiamarket.

За ефекта на дискаунтърите и на формите на модерната търговия въобще върху малките независими магазини в България вече доста е говорено. Фактът, че дискаунтърите отварят в България в разгара на кризата, предвещава и много по-яръстна конкуренция със супер- и хипермаркетите, чието поведение все повече придобива дискаунтър характер. Всички те наблягат на производството на стоки под собствената си марка, обещаваат добро качество, гонят ниски цени и засилват промоциите. Дискаунтърите от, друга страна, също не са в пасивна позиция. Един бегъл поглед в „Плюс“ или „Пени“ ще ви увери, че освен евтините им собствени марки – български и от чужбина, там може да се намерят и популярни и търсени маркови продукти. А това може да откаже един потребител да отскочи и до супермаркета за някои специални неща, след като вече е напазарувал евтино в дискаунтърта.

Рикошет по производителите

С българските производители нещата

стават наистина сложни. Общият стремеж към ниски цени завърта нов кръг в спиралата на търговските им противоречия с веригите. Лошото е, че най-често изборът изглежда „или твоите интереси, или моите“. Докато на по-развити пазари, като американския например, в някои случаи двете страни свалят картите за надценките по веригата на доставки и заедно решават как да я оптимизират в полза на крайния клиент. Много от производителите са пред дилема дали да започнат работа за дискаунтърта. Там е бъдещето, но това може да ги смаже като маркови производители, или да ги фалира, ако твърде голям дял от производството им е под собствена марка на дискаунтърта и отношенията с него се влошат. Фридрих Граф, един от лекторите на семинара на „Регал“, обясни, че единственият начин производителят да си осигури надмощие в преговорите с търговската верига е да позиционира марката си така в съзнанието на купувача, че нито един магазин да не може да мине без нея. А ако това не е по силите му, да се ориентира към продажби в каналите на традиционната търговия.

Потребителите първосигнално могат само да ликуват от идването на дискаунтърите в страната в условията на криза. При цялото ни уважение към чуждестранните инвеститори обаче не може да се премълчи, че едни обезличени национални производители и едни омаломощени местни търговски вериги в сферата на храните и напитките, за които традиционно отиват малко под половината от разходите на българите, няма да са добре за националната икономика. Предотвратяването на неблагоприятната развръзка най-вече зависи от усилията и находчивостта на българските производители и търговци.



Международно присъствие на Aldi, Lidl и Wal-Mart



Кръстоносният поход на германските дискаунтъри

Евтините вериги безотказно променят пазара на храни в страните, в които стъпват

Жана Чанкова

Над 3000 Aldi, над 1150 Penny Markt. Няколко хиляди са и обектите на Lidl извън Германия към края на 2009 г. Penny Markt реализира зад граница оборот от 3,2 млрд. евро, една трета от общите си продажби за 2008 г., по данни на компанията. Aldi планира да открива по един обект седмично във Великобритания през 2010 г.

Тази статистика показва в числа онова, което от няколко години се наблюдава

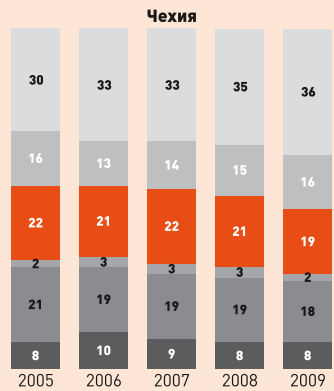
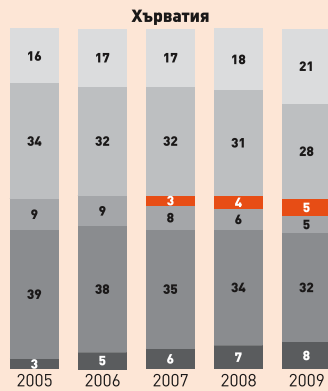
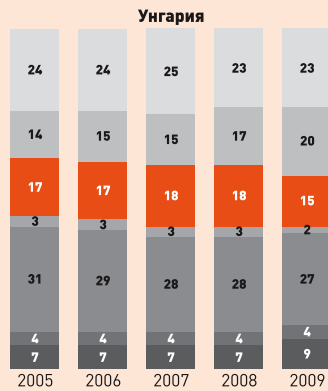
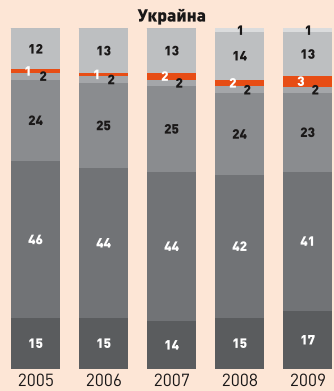
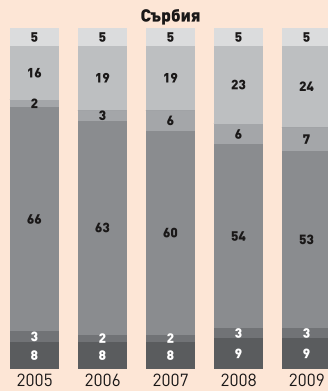
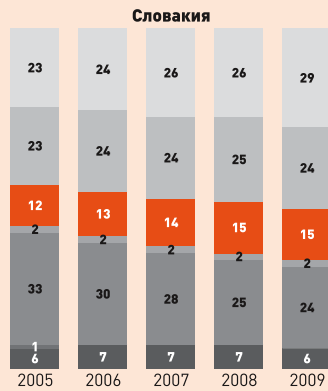
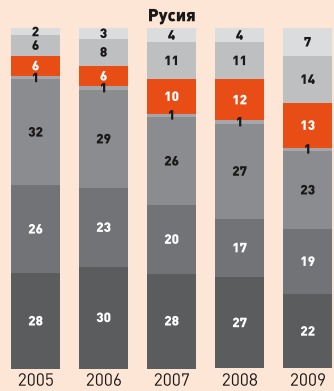
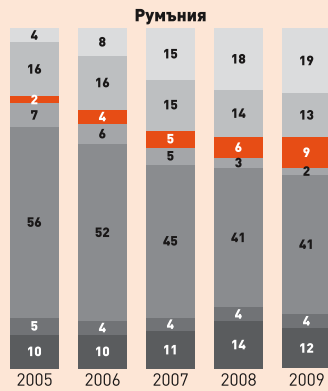
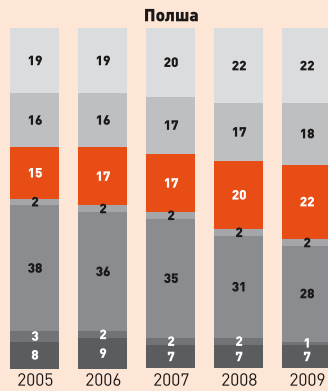
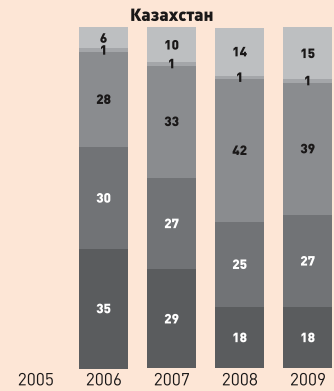
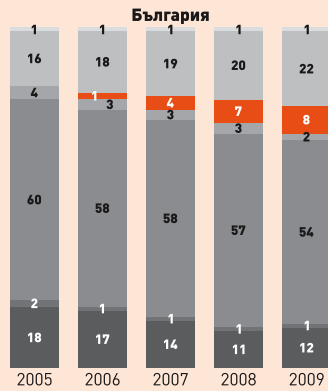
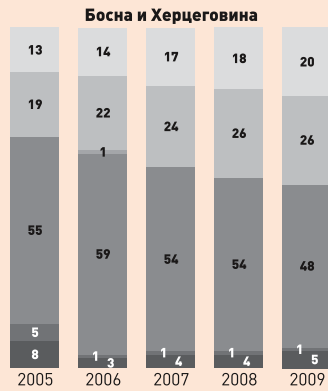
на практика. Дискаунт веригите експандират на нови пазари в търсене на нови пътища за развитие. Защото при 15 хил. обекта, с които евтините вериги са обсадили местния си пазар,

Германия се пука по шевовете

коментират експерти. Това прави конкуренцията между дискаунт веригите в родината им изключително свирена, а

пространството за развитие – нулево. Скорошни данни на института за проучване на пазара GfK показваха, че като цяло дискаунт сегментът в Германия стагнира през 2009 г. и това се случва за първи път от 50 години насам. Дори „непобедимата“ Aldi зазуби 0,6% от пазарния си дял в страната през миналата година за сметка на класическите супермаркети, сочи анализът. Една от причините ➤➤7

Дял на дискаунтърите в стойност * (%) от покупките на домакинствата в Централна и Източна Европа



Хипермаркети Супермаркети Дискаунтъри Cash & Carry Малки и хранителни магазини Открити пазари и улични търговци Други

* База: Кошницата от измерваните категории • Източник: GfK ConsumerScan/Household Panel

»5

за отслабващата мощ на евтините вериги са изтощителните ценови войни помежду им. Другата е, че германските потребители се пренаситени със стоки и относително слабо чувствителни към цените. Това омаловажава най-силното оръжие на хард дискаунтърите – „най-ниските цени“.

Именно този „багаж“ взимат със себе си германските вериги при похода си към чужбина. Заедно с други класически преимущества на хард дискаунтърите в очите на потребителите – качествени собствени марки, опростен асортимент, удобни и достъпни локации, утвърден имидж. Към това може да добавим редица бизнес достойнства като ниски разходи (за реклама, логистика и др.), стройна корпоративна структура, ефективно управление и операции.

Всичко това обяснява защо дискаунт веригите неминуемо

Промяна пейзажа на местния ритейл

пазар в страните, в които стъпят. Когато Aldi отвара първите си обекти в Швейцария през 2006 г., започва интензивна ценова конкуренция с двете основни хранителни вериги в страната – Coop и Migros, пише The Retail Digest. Тя става още по-активна, след като през март 2009 г. в страната се появяват и първите магазини на Lidl.

Малко след дебюта на двете германски вериги във Великобритания местната Tesco стартира нова дискаунт линия продукти под собствена марка в опит да даде отпор на новата конкуренция, твърди BBC. Битката между дискаунтърите и традиционните супермаркети стартира ожесточено и ще продължи да ескалира, подхранвана от стеснените потребителски бюджети вследствие на кризата, коментират анализатори на Mintel пред BBC.

Penny Markt използва диференциран подход за отделните европейски пазари, на които стъпва, твърди пред Retail Planet Армин Реберг, член на ръководството на Rewe Group и на управителния съвет на Penny Markt. За експанзията си в Италия например веригата разработва по-привлекателен дизайн на магазините си. В Австрия се фокусира върху ценова агресивност, като чрез медийна реклама акцентира именно върху „евтиния“ аспект на дискаунт концепцията. Според обяснението на Реберг в страните от Централна

и Източна Европа веригата се придържа към „класическа дискаунт концепция“.

Посока Югоизток

Големи са и очакванията за успеха на „класическия“ хард дискаунтър на новите европейски пазари. Анализ на Euromonitor International от 2008 г., цитиран от The Readers Digest, прогнозира 51% ръст на продажбите на хард дискаунт веригите в Източна Европа за периода 2007–2012 г. Прогнозите се базират на реализиран ръст от 18% през 2007 г. спрямо предходната. Като ключови за успеха на евтиния формат се изтъкват някои общи характеристики на потребителите в региона. Това са промяната на стереотипа на пазаруване към западния модел, все по-ограничено време и силната ценова чувствителност на клиентите. Продажбите в региона ще са задвижени от масивно откриване на обекти на основните дискаунт вериги, които ще експандират приоритетно в малки населени места, предсказва Euromonitor преди две години. И познава, съдейки по това, което в момента се случва в България.

За няколко месеца Plus откри 24 обекта в страната, а Penny Markt – 26. Откриването на първите обекти на Lidl в България е въпрос на време. Освен това преди месец собствениците на Lidl – групата Schwarz, вече купиха бизнеса на Plus в Румъния (80 работещи обекта) и в България, освен че „Schwarz груп“ е разработила сериозна мрежа в региона с веригата си Kaufland. В ЦИЕ към момента Lidl присъства с магазини в Хърватия, Унгария, Полша и Словения и Чехия. Последната е пазарът с най-ключово значение за Penny Markt в региона. Според Фолкер Гусек, изпълнителен директор на Penny Markt International, веригата е пазарен лидер в сегмента на дискаунтърите в Чехия с близо 215 обекта към края на 2009 г. и над 100 филиала на Plus, които преминаха в собственост на REWE Group през 2009 г.

Aldi – германският лидер в хард дискаунта, не гледа толкова на юг. Засега веригата е стъпила в Словения, Унгария и Полша. В Полша обаче разрастването на веригата се определя по-скоро като мълниеносно. При две години от Aldi обявиха грандиозни планове да открият 1000 обекта в страната за няколко години. В момента те са малко над 20. Aldi се представя слабо в тази държава, защото среща силен отпор от местната верига Biedronka (с над 1100 филиала към 2008 г.) и защото

германските дискаунтъри Lidl и Netto вече са зели позиции в Полша, твърдят експертите.

Aldi в страната на Wal Mart

За сметка на това презокеанската експанзия на Aldi напоследък може да се опередели като активна. Като остава конкурентите си да се боричкат за парчета от пазарите на ЦИЕ, Aldi се концентрира върху много по-обширния пазар на САЩ. Макар че стъпи за първ път в страната на Wal-Mart преди близо 35 години, Aldi активизира бизнеса си в САЩ по време на кризата, твърди Deutsche Welle World. Въпреки че като частна компания веригата не разкрива официално финансовите си резултати, според експертни оценки те са повече от успешни.

Самата Wal-Mart беше прогонена от Германия преди няколко години благодарение на ниските цени и високото качество на продуктите на местните дискаунтъри. (През 1997 г. Wal-Mart влезе там с 92 обекта, които продаде през 2006 г., без да реализира печалба.) За да преодолее защитата на американския гигант, този път на негова територия, Aldi използва познатите оръжия – ниски цени и високо качество плюс обновена концепция. Веригата се разраства активно с повече предложения на пресни продукти, освежени и по-приятни за пазаруване обекти. За разлика от старата си ориентация към не особено заможни квартали сега Aldi разполага магазините си така, че да привличат и клиенти със средни доходи, твърдят от Planet Retail.

В САЩ Wal-Mart се смята за дискаунтър, но общото ценово ниво на веригата е сравнително високо. Aldi има доста по-добра разходна структура, която я прави изключително успешен формат в страни като САЩ, където средното ниво на цените е високо, коментират анализатори на Университета по приложни науки Rhine-Sieg. Освен това германският дискаунтър атакува един специфичен сегмент, в който е абсолютен експерт – храните. Именно това е ахилесовата пета на Wal-Mart, чиито дискаунт предимства са в поп food сегмента, твърди още Deutsche Welle World.

В този контекст изгледите за американския бизнес на германския хард дискаунтър са доста позитивни, а пространството за разрастване – обширно. Засега Aldi има 1000 обекта в 29 американски щата при 4000 магазина в Германия.

Как да работим с дискаунтъри

Продавайте не само продуктите си, а и допълнителните ползи, които търговците могат да имат от тях. Това беше един от основните съвети, които отправиха към производителите германските консултанти проф. Бернд Халиер от Европейския институт по търговия ЕНІ и Фридрих

Граф, консултант в бизнеса с бързооборотни стоки към F.J.G. Consulting & Interim Management. Те бяха лектори на семинара на тема „Как да работим с дискаунтъри“, който сп. „Регал“ организира в средата на март. На стр. 8-10 резюмираме някои от лекциите.

Първа среща с байера

Ако са добре подготвени, производителите ще са с по-силни позиции при преговорите с търговските вериги

Няма втори шанс за първото впечатление. Когато става дума за преговори обаче, първата среща не е неочаквана и добрата подготовка на производителя е решаваща. Ето някои от основните точки, върху които обърнаха внимание консултантите в практическия семинар „Как да работим с дискаунтъри“ на сп. „Регал“.

Анализирайте

пазара, собствените си продукти и търговската верига, по-светва производителите Фридрих Граф. Доставчикът може да се смята за добре подготвен за първата среща, ако не се налага байерът да му обяснява нищо за търговската верига, което може да се види от пазара. Един добър мениджър ключови клиенти е длъжен да посети поне три обекта на търговеца преди първия разговор с него. Да анализира продуктовете категории структурата на асортимент и на цените, представянето на продуктите на регала, схемата на рафтовете и други ключови специфики на търговската верига и на всичките ѝ конкуренти, казва експертът. Така производителят ще може да изгради стратегия за позициониране на продуктите си при потенциалния си партньор, което е и следващата ключова стъпка в подготовката за преговори.

За да листва вашия продукт, байерът в дискаунт веригата ще трябва да изхвърли конкурентния. В същото време търговските вериги имат интерес да работят дългосрочно с доставчици, за да запазят стабилни цените си. Всяка смяна на партньор носи за байера риск от нередовни доставки, stockout и допълнителни проблеми под формата на недоволни мениджъри и клиенти. Така че много често решаващи предимства се оказват точността, бързината и гъвкавостта при доставките. Дори по-важни от цената.

Презентирайте

добре продуктите си, казва още Граф. Презледното представяне доказано събужда интереса на байера. Абсолютно задължително е при първа среща байерът да носи оригинални мостри на продуктите, които предлага за листване в търговската верига. В редките случаи, когато спецификата им не го позволява, алтернатива са снимки, но с отлично качество. Добре е документите да се подготвени в папка със снимки и подробно описание на продуктите, които байерът да ползва при обсъждане на офертите

с мениджмънта след това.

Ако става въпрос за производство под собствена марка на веригата, е добре да бъде подготвено предложение за дизайн на опаковката. За да е максимално съобразена тя с изискванията и стила на веригата, е добре предварително да се посетят някои от обектите и да се съберат идеи от опаковките на сходни продукти под собствена марка. Важното е производителите да са активни и да предложат решения, дори и те да не бъдат приети. >> 10

Проблемът „Даваш по-ниска цена на конкурент“

Еднаква трябва да е нетната доставна цена на производителя към различните вериги, а не базовата му оферта

Установената в Германия практика е key account мениджърите на компаниите производители да подготвят за различните си клиенти (търговски вериги) ценови листи с различни базови цени на продуктите. Това дава възможност нето-нето-нето цените, на които производителят доставя на различните вериги, да се изравнят (след приспадане на отстъпки и допълнителни условия като размер на отстъпки, логистични изисквания, схеми на плащане и др.). И обратното – при еднакви базови оферти нетната цена към отделните вериги може значително да варира. Така че на търговец, който иска 15% отстъпка от цената под формата на допълнителни условия, трябва да се оферира съответно по-ниска базова цена, отколкото на онзи, който иска 30%.

Именно нето-нето-нето цената е тази, която търговските вериги сравняват, когато съпоставят условията на доставка, получени от даден производител, с тези към конкурентни вериги. А това често се случва, при това без самите търговски вериги да нарушават задълженията си за конфиденциалност на търговските условия, обяснява Граф. Например при преместване на байер в конкурентна търговска верига. Това се случва средно на две-три години на всеки байер. Друг възможен случай е при придобиване или сливане между търговски вериги. И при двата типа обстоятелства лъсват различията и за доставчиците започват проблеми от типа „даваш по-ниска цена на конкурент“.

Практиката, разпространена масово сред производителите в България, да дават идентични базови оферти на всички търговски вериги, е без пазарна обосновка и без шанс да оцелее, казва проф. Халиер.

Тежките годишни преговори

Добре е производителят да е въоръжен с ясна стратегия за развитието на продуктите му през следващите 12 месеца

Когато се стигне до годишното преговаряне на условията, вече се знае дали производителят е точен в доставките, а търговската верига - в плащанията си. С други думи, по-голямата част от условията на работа са известни и за двете страни. Въпреки това те са най-трудната и трудоемка част от търговските преговори, казва Фридрих Граф. Като правило се провеждат от 1 септември до 30 март, т.е. заемат по-голямата част от работната година на байерите. И тук, както и при първия разговор, ако производителят не е добре подготвен предварително, ще се наложи да направи големи отстъпки, казва още Граф.

Действайте проактивно

Анализирайте тактиката на байера при миналогодишните преговори и си направете изводи за своя подход. Обиколете предварително обектите на веригата, отчетете новостите в асортимента, разположението и цените на артикулите. Излезте със собствени предложения за развитие на продуктите, но винаги разработени за конкретната търговска верига, съветва Граф. Задължително е доставчикът да бъде отлично информиран за състоянието на целия пазарен сегмент към момента и за позициите на неговите продукти (пазарен дял, ръст и др.) и да е анализирал предварително всички данни за продажбите си през годината, при въпросния търговец, при конкурентите му и като цяло на пазара. Посочете данни за пазарния дял на продукта през годината.

В Германия например доставчиците имат безплатен достъп до данни за оборотите на продуктите си в търговската верига и за маржовете на веригата в съответната продуктова група. Търговецът обикновено го прави с идеята да прехвърли отговорността за неуспешни продажби върху доставчика. Но тъй като този начин доставчикът разполага с пълна информация и контролира продажбите си в търговската верига. Ако доставчикът няма достъп до данни за оборотите си, байерите са склонни да го представят за много по-лош доставчик, отколкото всъщност е, казва още експертът.

Формулирайте стратегия

Особено важна при годишните преговори е ясната стратегия за развитието на продукта през годината. Това включва конкретно разработен медиен план, ПР и медийни активности, мерки за стимулиране на продажбите на продуктите, предложения за промоции на продуктите, които се предлагат в търговската верига. Важно е производителят да си постави амбициозни цели. Ще се смята за успех, ако при преговорите успее да изпълни 60% от тях. Освен това е ключово да се представи анализ на причините за всички проблеми в отношенията с търговската верига през годината и план с мерки за отстраняването ми. Така доставчикът ще наблегне и върху друг важен аспект при годишните преговори, а именно, че е заинтересуван от дълготрайно сътрудничество с конкретния търговец.

Както и при първоначалните преговори, и тук съветът е



© Shutterstock

Отново изключете цената

като въпрос за преговаряне по време на годишните споразумения. И без тази тема те са достатъчно сложни и тежки. Практиката показва, че повечето доставчици в Германия постъпват точно така, тъй като цените се увеличават най-вече в периода април - юни, т.е. непосредствено след приключването на годишните им преговори с веригите. Основата цел на доставчика, когато преговаря цената, е да се стреми тя да бъде максимално обвързана с положителните резултати в продажбите от предходния период.

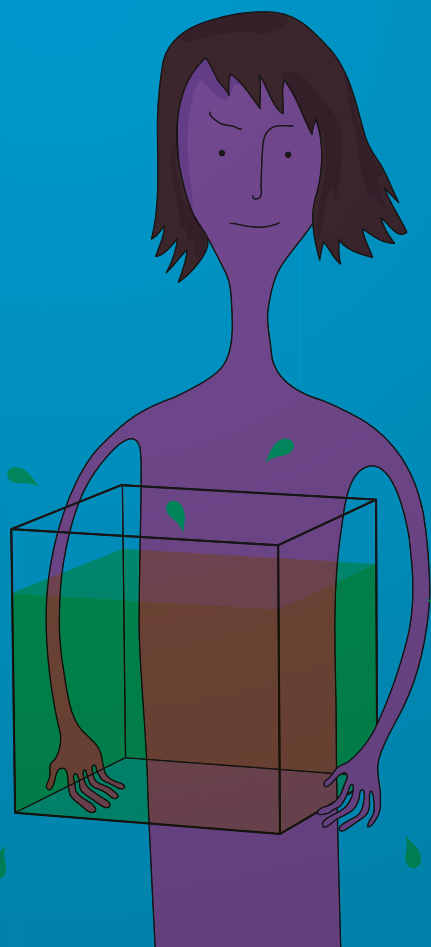
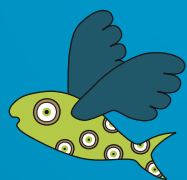
Важни детайли

- » По време на разговора опитайте да разберете дали байерът трябва да се придържа към твърдо поставени критерии, или има свобода да варира. Така ще определите вашите собствени граници за маневриране.
- » Предварително се осведомете с кого ще преговаряте. Важно е да има съпоставимост в позициите на преговарящите от двете страни.
- » Не чакайте последния срок, за да приключите годишните преговори. Ако дотогава байерът не е успял да си изпълни таргетите, рискът да го отнесете на свой гръб е огромен.

нова среда
за качествено съдържание,
комуникация и идеи

НОВ КАПИТАЛ.bg

Основните промени в сайта може да разгледате
на www.capital.bg/nov



» 8

Заобиколете цената

Колкото по-малко се засегне цената при първия разговор, толкова по-добре, твърди експертът. Най-добре е при първата среща производителят да даде ориентировъчна офертна цена или граници, в които биха могли да варират цените на продуктите му. Доводът му тук е, че той все още не знае (и няма как предварително да знае) детайлно допълнителните условия на дискаунт веригата. В случай че байерът въпреки това поиска конкретна оферта, удачна е по-висока базова (офертна) цена, така че да остане достатъчен луфт за понижаване на цената при последващите преговори.

Акцентът трябва да се постави върху конкретните допълнителни ползи, които търговецът може да извлече от партньорство с производителя отгледено от цената. Това може да бъде например тестване на стоките му в два обекта на веригата, като първите три доставки са безплатни.

Избягвайте да говорите директно за условия по договора при първа среща. Използвайте заобиколни начини, за да разузнаете, преди да започнат конкретните преговори по тях.

Логистика

Транспортните разходи на доставчика се калкулират в доставната цена на стоката му към веригата. Ако производителят сам осъществява доставките, цената му ще е по-ниска за търговци, които се ангажират да поръчват пълни камиони от стоката, тъй като това снижава транспортните разходи на производителя. За по-малки количества или по-слабо оборотни продукти може да се договори товарене на пълен камион с пет различни артикула на доставчика, като срещу това отново се предложи отстъпка в цената. Цената на стоката, когато търговецът доставя до централен склад, е по-ниска от случаите, в които той транспортира до отделните обекти. Тенденция е повечето търговци да изградят собствени централни складови бази. Междувременно за търговските вериги става изгодно и сами да товарят от фабриката на ключови производители, за да оптимизират логистиката си. Имайте готовност да му предложите две цени – едната с включена доставка до централния му склад, а другата с доставка до обектите. Съответно да я приспаднете, ако иска сам да си превозва стоката.

Такси и бонуси

Таксите на търговските вериги също подлежат на договаряне. За да получи отстъпка, доставчикът може да предложи на клиента допълнителна услуга, която е лесно изпълнима от него, и не е свързана с големи разходи (например да сложи реклама на веригата на корпоративния си сайт). В момента в Германия се практикуват над 60 вида различни вида бонуси, отстъпки и допълнителни такси, твърди Граф. Тук се включват бонусите за оборот, като основните са генерален бонус за производителя (обикновено 2% от годишния оборот), целеви бонус за търговеца (при изпълнение на определен обем на оборота). Възможно е също да се договори и стъпаловиден бонус, при който процентът се увеличава при надхвърляне на определен праг на оборота. Към условията за допълнителни такси се включват входяща такса при започване на работа с търговската верига, такса за листване на нов артикул, (която налагат вече всички търговски вериги). Съветът към доставчика е, че е добре да се опита да договори максимален брой условия, обвързани с конкретни резултати, като например обем на оборотите.

Струва ли си да работя с тях

Мениджърът ключови клиенти на българската фирма производител X се колебае: Струва ли си да работя с дискаунт веригата Y, след като пазарният ѝ дял още не е толкова голям, за да оправдае исканията ѝ, а и рано или късно тя ще измести в магазините си моите маркови продукти със собствената си марка (а няма гаранция, че аз ще произвеждам нейния private label). Поводът е, че от Y са поискали на X да произведе продукт под неговата марка, ексклузивно за нея,

по нейна спецификация. Търговският директор се опасява, че това ще му излезе скъпо (тъй като производството ще е в относително малка серия), а в същото време ще го омаломощи финансово и така Y ще е още по-улеснена да наложи собствената си марка. Това е реален казус от семинара „Как да работим с дискаунтъри“. Обърнахме се за коментар по него към Милена Драгийска-Денчева, генерален мениджър на „Лидл България“*

* обърнахме се и към представители на „Плюс“ и „Пени маркет“, но поради заетост или отсъствие те нямаха възможност да отговорят

Въпрос на прозорливост е да се качиш на този влак

Себестойността на продукта може да се намали и без това да е за сметка на качеството, казва Милена Драгийска-Денчева, генерален мениджър на „Лидл България“



© Цвечелина Ангелова

Така нареченият discounter формат в търговията на гребно с хранителни стоки е разкривал много добър потенциал за заемане на пазарен дял не само във времена на криза. Клиентите приветстват възможността да пазаруват качествено на изгодни цени и същевременно бързо и удобно. Българският пазар крие още непокоснат резерв за растеж на т.нар. модерни канали за търговия. Имам предвид в сравнение със съвсем традиционните, които по силата на множество фактори започват да губят като постоянни клиенти определени слоеве от населението в поголемите селища. В този смисъл е въпрос на прозорливост

за един производител да „се качи на този влак“ и да започне съвременно да взаимодейства с представителите на discounter формата у нас. Още повече че те ще разширяват мрежата си от магазини с темпо, непознато от експанзията на наличните към момента играчи на българския пазар. Това ще си проличи с пълна сила в съвсем близкото бъдеще.

На второ място бих могла да дам примери в международен план: Няма голям производител на хранителни стоки, който

да не произвежда редом с познатите си маркови продукти и т.нар. private labels за големи вериги магазини. Никои не може да си позволи лукса да се откаже от количествата такива стоки, ако иска да подобри финансовите си резултати. „Лидл“ развива този бизнес и съвместно с множество именити маркови производители на хранителни стоки в международен план и това не датира от вчера. Също така е важно да се подчертае, че „Лидл“ е бил, казано на обикновен език, ракета-носител за редица производители, които някога са били само с локално или регионално значение. Искам да наблегна, че ние сме компания, която иска да расте заедно с добрите си доставчици на стоки и услуги. През годините на разрастването ни фирми от различни браншове (включително производители на хранителни стоки) са заслужили лоялността на компанията ни като клиенти в дългосрочен план. Това е станало благодарение на качествена работа, срочно изпълнение на ангажиментите и социално отговорното поведение в бизнес средата.

На трето място – конкретно know-how: Дали производството на даден продукт е скъпо или не, е въпрос на оптимизация на целия процес, за което „Лидл“ е готов да даде своя принос като партньор. Във всеки процес от веригата на доставки трябва да се търсят ефикасност, ясни приоритети в цялостно продуктово оформление. За просветените е видно къде може да се намали себестойността, без това да е недостатък за качеството на съответния продукт и за начина, по който клиентите го възприемат. Като добавим и обемите на поръчката (изхождаме от нашите амбициозни, но реалистични планове за експандиране на българския пазар), сме убедени, че високото качество и добрата цена не са в противоречие.

„Т-маркет“ поскъпва

Пазаруването в магазина прехвърли средната обща стойност на покупката

Чавдар Димов

Сравнение на цените на 17 март

	Количество	Хипер-маркет	Супермаркет				Дискаунтьри		Статистика	
		ХИТ	BILLA	Пикадили	Фантастико	Европа	T-Market	Kaufland	Средна стойност	Месечно нарастване
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ										
Хляб „Добруджа“	≥ 700 г	0.55	0.75	0.89	0.56	0.84	0.49	0.55	0.66	9%
Яйца	6 бр.	1.59	1.99	1.55	1.48	1.48	1.89	1.49	1.64	21%
Брашно	1 кг	0.59	0.44	0.63	0.58	0.62	0.45*	0.53	0.55	-5%
Олио	1 л	2.19	1.79	1.99	1.89	1.59	2.29	1.75	1.93	7%
Ориз	1 кг	1.09	1.39	1.69	1.55	1.58	2.19	0.99	1.50	19%
Захар	1 кг	1.35	1.39	1.42	1.39	1.38	1.49	1.19	1.37	3%
Кафе	≥ 200 г	2.09	2.29	1.99	1.98	2.29	1.59	1.59	1.97	4%
Сирене краве	500 г	2.24	0.49	2.12	1.24	0.99	2.44	2.35	1.70	-6%
Кашкавал от краве мляко	500 г	3.49	3.35	3.97	3.84	3.24	3.97	4.69	3.79	-2%
Маргарин	≥ 250 г	0.79	0.79	0.79	0.79	0.84	0.77	0.77	0.79	1%
Прясно мляко	1 л	0.69	0.69	1.29	0.77	1.54	0.75	0.77	0.93	-8%
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.29	0.39	0.54	0.39	0.55	0.37	0.39	0.42	0%
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	1.84	2.95	2.62	2.41	2.39	1.80	1.45	2.21	5%
Общо хранителни стоки		18.79	18.70	21.49	18.87	19.33	20.49	18.51	19.45	4%
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ										
Шампоан	≥ 200 мл	0.99	1.99	1.79	1.89	1.88	1.99*	0.99	1.65	4%
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.69	1.99	1.95	1.49	2.24	2.15	1.75	1.89	9%
Душ-гел	≥ 200 мл	1.49	3.99	2.75	2.05	2.54	4.19	0.94	2.56	13%
Сапун	1 бр.	0.39	0.39	0.45	0.46	0.39	0.39	0.29	0.39	-2%
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	0.99	1.19	1.15	1.29	1.24	1.39	0.79	1.15	1%
Прах за пране	1 кутия	0.89	1.14	0.99	1.10	1.04	1.15	0.99	1.04	0%
Тоалетна хартия	4 бр.	1.29	0.40	1.09	1.25	0.94	0.51	0.49	0.85	2%
Общо нехранителни стоки		7.73	11.09	10.17	9.53	10.27	11.77	6.24	9.54	6%
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА		26.52	29.79	31.66	28.40	29.60	32.26	24.75	29.00	4%
ОТКЛОНЕНИЕ СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ		-8.54%	2.73%	9.18%	-2.06%	2.08%	11.25%	-14.65%		

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

Информацията за цените в изследването „Таен клиент“ на сп. „Регал“ е събрана съвместно с екип на „НаПазар“. Сайтът „НаПазар“ (www.napazar.bg) всекдневно следи цените на 24 основни хранителни продукта в избрани обекти на девет големи хранителни вериги в различни райони на София. На него може да се получи информация както за актуалните

цени на дадена стока за деня, така и за движението на цените за определен период в една или няколко търговски вериги. www.napazar.bg е създаден по пример на западни сайтове, известни като „помощник на потребителя“. Бъдещите версии предвиждат публикуване на информация и от други градове в страната.

НА ПАЗАР
информационна система

Тринайсет повишения в средната цена. Това е равнотетката от пазаруването през март. Два от продуктите са останали без промяна, а едва пет са били поевтини спрямо февруари. Общата сметка е точно 29 лева и е с 4% по-висока от миналия месец. Храните от списъка ни също са поскъпнали средно с 4% във веригите, което следим, а нехранителните стоки – с 6%.

Най-поскъпващият хранителен продукт сред тринайсетте в кошницата ни са яйцата. Средното им повишение е 21%, като цената е нараснала във всички магазини с изключение на „Кауфланд“, където има понижение. След като миналия месец оризът беше храната с най-голям спад в цената (-7%), този месец регистрираме повишение с 19%. Поскъпването е в четири от седемте вериги, макар че в случая на „Кауфланд“ е напълно символично (с 1 стотинка).

Сред пониженията при храните си струва да отбележим това на сиренето, което е с 6% и се дължи на четири от веригите. В останалите три обаче цените му са били по-високи в сравнение с февруарските. С относително стабилни цени пък са кафето, което поскъпва само в „Билла“, но остава без промяна в другите магази-

ни, и маргаринът, което е с незначителни промени в две от веригите.

Въпреки че като цяло поскъпват с 6%, нехранителните продукти изглеждат доста различно по магазини. В „Хит“ и „Фантастико“ например само по два продукта мърдат с по няколко стотинки в сравнение с миналия месец. В „Ликадили“ четири от седемте са били поевтини, а останалите три са без промяна. В „Европа“ съотношението е четири поскъпващи към два поевтиняващи, а в „Т-маркет“ четири поскъпват и само един е поевтин.

Душ-гелът е продуктът с най-големи колебания в цената – от поскъпване с 3.20 лв. до поевтиняване с 2.10 лв.

спрямо февруарската цена. Както и друг път сме казвали, почти сигурно е, че в случаите на такива двукратни увеличения става дума за ефект от асор-

тимента.

Най-евтин магазин продължава да е „Кауфланд“ с 14.65% под средната обща цена. По-любопитното обаче е, че най-скъп магазин е „Т-маркет“ с 11.25% над средната, като това се дължи в най-голяма степен на душ-гела. Дори и без тази промяна обаче магазинът отново щеше да е по-скъп от средната обща стойност на покупката. Това изглежда като потвърждение на думите на изпълнителният им директор, че „Т-маркет“ не е дискаунтър. Десет от цените в обекта са по-високи от февруарските, но други седем пък са по-ниски. Единствените два случая на Out-of-stock за продуктите, което търсим, този път също бяха в „Т-маркет“.

Най-много продукти от списъка ни (8) са от собствена марка на веригата във „Фантастико“. Най-много промоции (5) регистрираме в „Кауфланд“. Най-много продукти без промяна в цената (12) има в „Хит“, което е следван по този показател от „Фантастико“ с единайсет и „Ликадили“ с десет продукта.



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 през март



Жана Чанкова

5.16 ХИТ, кв. „Младост 2“, 10.30 ч.

Магазинът е добре подгреден и зареден. Не се вижда нито един аранжор наоколо. В обширни хладилни витрини се подредени почти еднотипни продукти сирене и кашкавал, пакетирано от веригата. По-нататък по алеята – огромен мрежов кош, препълнен с прах за пране от една марка. Усещането е за запълване на търговска площ. Очевидно нов е брандиран стелаж на P&G с марката Pantene, а продуктите са на промоция. В момента инсталират нов стелаж на Dove. При пастите за зъби – stockout, прикрит с два-три продукта на лицето на рафта. Около касите на изхода откриваме щанд с предложения на шоколадови великденски артикули, но определено липсва разнообразие в ofertите.

5.24 „Билла“, бул. „Вл. Вазов“ 20, 12.30 ч.

Секцията за цитруси буквално препречва входа при влизане на клиентите. Следват великденските артикули, повечето собствен внос на веригата. В сравнение с другите обекти, които обиколихме досега, тук разнообразието им е най-голямо, въпреки че между празничния асортимент се промъкват и традиционни шоколадови продукти за „пълнеж“. И този подход важи не само в „Билла“, а навсякъде – сезонните артикули

са сведени до минимум, а две-три фирми зареждат почти всички вериги с еднакви продукти.

В този обект собствената марка Clever не е напратливо презентирана, липсват кръзлите стопери, стърчащи от регалите. Новата марка за козметика на веригата Му присъства скромно с три артикула на нея лице от регала.

5.34 „Пикадили“, „Сердика център“, 12 ч.

След вчерашното официално откриване обектът все още е излъскан до блясък и подреден като по конект. Предсказуемо, нито един stockout. Интересни решения в дизайна и множество екзотични предложения (ядливи цветя, бразилска маниока и сладки картофи). Към атракциите принадлежи и розово сирене за декорация, може би с повече боя, но без разлика във вкуса с бялото (опитахме го). С брандинг на три основни чела е новата (трета) собствена марка на веригата Premia с артикули при олио, зехтин, натурални сокове, солени бисквити, чай, чипс, снакс и др. Неприятно впечатление прави, че наименованията на продуктите върху опаковките са изцяло на сръбски. Приятна визия на Beauty Center с козметика. Касата за мобилно плащане, демонстрирана при откриването, не работи. Никой от персонала не може да ни каже кога ще стартира услугата, при кой мо-

билен оператор трябва да я активизираме, нито пък колко ще струва.

4.57 „Фантастико“, кв. „Х. Димитър“, 14.30 ч.

Голям обект на веригата. Започва нетрадиционно с храни за домашни любимци и секция за нехранителни стоки. Плодовете и зеленчуците са в гъното на магазина. Интересен опит за аранжиране на винената секция. Свежо представяне на прясното месо и специалните сирена. Пресните хлебчета, които се пекаат в магазина, не са зад витрина, а са в пряк досег с клиентите, което със сигурност нарушава хигиенните норми. Приятна декоративна къщичка с бои, плюшени зайчета и декорации създават празнично настроение, но като цяло и тук Великден е оскъдно застъпен. Видяме цендер с боя за яйца в близост до дамски превръзки. Лютиница при секцията с вина. Сосове за готвене при газираните напитки. Изводът ни е, че не е отделена специална зрижа за подреджането на цендерите.

4.26 „Европа“, ул. „Скайлер“ 41, 14 ч.

Паркираме пред отсрещния блок, защото паркинг няма. Особено голям обект на веригата, доста добре зареден. Кашони, струпани челно пред входа. Шумен персонал. И тук печените хлебчета са в пряк досег с клиентите. Готовите

ястия изглеждат вкусни и наскоро приготвени. Добро представяне на витрините за сирена и колбаси, персоналът е в готовност да обслужва и е чисто. Великденските оферти присъстват най-вече под формата на тахи раск от 30 яйца. И тук дисплеи на производители са неподходящо разхвърляни (според нас). Шоколадови десерти са пред храните за домашни любимци. Инстантно кафе – при пастите за зъби. Сухи супи – до регала с брашно. Като заблуждаващи клиентите определяме две големи табели „Промоция“, които висят над основните регали и реално ги обозначават. Служителка неохотно, и за нас – неубедително, ни обяснява, че надписите означават, че „В магазина по принцип има промоции“.

4.04 „Т-Маркет“, ул. „Тодорини кукли“ 47, 13.30 ч.

От входа си личи, че обектът е обновен. Посрещат ни мирис на цитрусови плодове. Освежени в оранжево стени, интересен дизайн на секцията за пресни хлебчета. Половината от етикетите им обаче липсват. Същото е положението и при салатите. Новост са табелите „Пазарувайте с усмивка“ на фона на усмихнат слънчоглед. Приятно аранжирана е витрината с колбаси. С леко разочарование във вътрешността на магазина откриваме доста разбъркани регали

и грешки в етикуването. Stockout има на доста места, като голяма част от липсите са при основни продукти. Това ни навежда на мисълта, че засега промените в магазина са по-скоро козметични. При нехранителните стоки има свежи, но ненапратливи предложения на великденска декорация. От три каси работят две, но има опаски. Касиерката не ни пожела нито „добър“, нито „приятен“ ден.

4.50 „Кауфланд“, кв. „Дружба“, 11 ч.

И тук великденско настроение липсва, но пък е пълно с персонал, който разговаря на висок глас. Руло тоалетна хартия е забравено на мястото на липсващ душ гел. Служител разнася малко кашонче шампоани из целия обект, за да попълни педя от регала. Като в това време огромни палети с тоалетна хартия стоят зарязани между регалите. Откриваме няколко силно замърсени опаковки на нехранителни продукти и изобилие от stockouts. Великденска артикули не липсват, но те не са тематично обособени, а са по-скоро разхвърляни из обекта и се губят сред обширния асортимент на магазина. Брандиран дисплей с боя за яйца между велосипедите и бормашините. Секцията с готови храни изглежда особено апетитно.

● Средна оценка на магазините

Собствените ни марки се произвеждат в Западна Европа

Искаме да стигнем до максимално много клиентки в цяла България, казва Цонка Иванова, ръководител „Маркетинг и снабдяване“ в „дм България“



© Цветелина Ангелова

Цонка Иванова работи в „дм България“ от създаването на дружеството през 2008 г. Заема позицията ръководител направление „Маркетинг и снабдяване“. Има предишен търговски опит като асортимент мениджър „Козметика“ в „Кауфланд България“.

Каква е целевата група клиенти на dm Drogeriemarkt?

Всички дами на възраст от 18 до и над 50 години. Целта ни е да станем предпочитано място за пазаруване сред възможно най-много жени в България, като предложим най-подходящия набор от стоки за тях самите, за семейството и домакинството.

Кои са най-успешните категории на веригата в България (по продажби) и в другите страни, в които тя присъства?

Най-успешните ни категории са козметика, бебешки и домакински стоки, продукти за здравословно хранене. Няма съществени различия в сравнение с останалите държави по отношение на дела в продажбите на отделните категории.

В кои категории предимно са собствените марки на веригата?

Предлагаме dm марки във всички продуктови категории. Продуктовият мениджърът в централата на компанията анализира и планира иновациите в тази насока. Нашите марки се възприемат много добре на българския пазар.

Има ли различия в комуникацията им в България и на другите пазари, където присъства веригата?

Нямаме съществени различия, използваме опита на централата на компанията.

Как се контролира качеството им?

Високо (западно) качество на най-добра цена. Те подлежат на постоянен контрол от реномирани международни институти като Stiftung Warentest и Ökotest и получават многобройни отличия за качество.

Предлагате ли продукти под собствена марка във високия ценови сегмент в България?

Нямаме подобен опит и на този етап не се планират собствени марки в този сегмент.

Каква част от собствените марки са произведени от български компании?

Собствените ни марки се произвеждат централизирано в Западна Европа, предимно в Германия и Швейцария. Те са еднакви за всички държави.

Как е организирана логистиката на веригата?

Собствените ни марки се доставят чрез логистичен партньор, а местните ни партньори доставят директно до филиалите.

Каква е политиката за промоции?

Рекламираме и промотираме всички продуктови категории.

dm става известна като социално отговорна компания. Бихте ли обяснили в какво се изразяват активностите в тази насока?

През миналата и през тази година предприехме различни социални активности в градовете, където присъстваме. Финансирахме реконструкция на детски площадки или дарихме на младите майки

чрез родилни отделения пълен набор от необходими продукти за бебето в първите дни след раждането.

Планирате ли да разширите предлагането с нови категории в близко бъдеще и с какви точно?

Опитваме се да сме привлекателни за клиентките си, а това е възможно чрез разширяване на асортимента, задълбочаване в съществуващите категории и бързото лансиране на новостите на пазара.

Какви са плановете за експанзия на веригата?

За една година dm откри 15 магазина в 12 града в страната. За пръв път в историята на компанията бяха отворени три филиала в един и същ ден. Ще продължим да се развиваме динамично през тази и през следващите години.

Въпросите зададе Жана Чанкова

Типичният dm

Типичният обект на dm е с големина от около 400 кв.м. На този етап в България предлага около 8 хил. артикула в категориите козметика, бебешки и домакински стоки, продукти за здравословно хранене и хранителни добавки, продукти за домашни любимци, включително и малък фотокъм. По отношение на локациите и избора на асортимент се спазва общата концепция на компанията с известно съобразяване към местните специфики. Предлага се микс от собствени марки на веригата, български и популярни международни марки. От веригата казват, че цените им са съобразени с пазарната конюнктура във всички продуктови категории и че се опитват да предлагат на клиентите и атрактивни маркетингови активности и промоции.

Ориз за суши

Bamboo Garden

Произведено за: „Теодор Катус“ ГмбХ
 Вносител: „Пимс“ ООД
 Продава се в ХИТ

Blue Dragon

Производител:
 „Ризерия Мон-ферато“ С.р.А.,
 Италия
 Дистрибутор:
 „Еуросток“ ЕООД
 Продава се в ХИТ



Паста усаби (японски хрян)

Bamboo Garden

Произведено за: „Теодор Катус“ ГмбХ,
 Германия
 Вносител: „Пимс“ ООД
 Продава се в ХИТ

Blue Dragon

Производител: Flavour
 Factory S.A., Greece
 Дистрибутор:
 „Еуросток“ ЕООД
 Продава се в ХИТ



Бамбукова рогозка за суши Bamboo Rolling Mat and Paddle

Производител: Homhual Foods Industry Co, LTD, Тайланг
 Вносител: „Рага БГ“ ЕАД
 Продава се в ХИТ



Оризов оцет

Bamboo Garden

Произведено за: „Теодор Катус“ ГмбХ
 Вносител:
 „Пимс“ ООД
 Продава се в ХИТ

Blue Dragon

Производител:
 „Г.Коста и сие“
 ООД, Англия
 Дистрибутор:
 „Еуросток“ ЕООД
 Продава се в ХИТ



Суши нори листа от морски водорасли

Произведено за:
 „Кидонг Джинхе
 фуус ко.“, Китай
 Дистрибутор:
 „Еуросток“ ЕООД
 Произведено за:
 „Теодор Катус“
 ГмбХ, Германия
 Вносител:
 „Пимс“ ООД
 Продава се в ХИТ



Разтърси продажбите с



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

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

*MEMRB 2009

www.nescafe.bg

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

Shake it!



За дом, излъскан до блясък

Препаратите за почистване продължават да се търсят и по време на криза

Мара Георгиева

Голямото великденско почистване не е само клише. Продажбите на почистващи препарати около празника наистина скачат осезаемо, отчитат производители и вносителите. Нещо повече – желанието за „излъскан дом“ не секва дори по време на криза, показват наблюденията на фирмите.

За разлика от други категории продажбите на почистващи препарати продължават да растат, макар и с по-бавно темпо (по данни на „Henkel България“). „Хората не промениха навиците си за почистване и грижа за дома, затова негативните тенденции в резултат на кризата не са толкова силни, както при други бързооборотни стоки“, отбелязва Александра Василева, маркетинг мениджър перилни и почистващи препарати на „Henkel България“ (Pur, Somat, Bref, Clin, Opti).

Нагоре-наголу

Няма категорични данни за размера на пазара. Причината е, че няма еднотипие за сегментацията му и проучванията включват различни групи продукти. По експертни оценки за 2009 г. в обем той е 17 млн. бройки и 18-19 млн. евро в стойност.

Маркетинговият отдел на Unilever (Cif, Domestos) разграничава три погк-

тегории почистващи препарати: за големи повърхности, за малки повърхности и за тоалетна. В сравнение с 2008 г. само продуктите за тоалетна отчитат растеж както в обем, така и в стойност. Продуктите за големи и малки повърхности отчитат спад в обем, отбелязват от компанията.

В „Henkel България“ сегментират пазара според приложението на препаратите – за ръчно миене на съдове, за съдомиялни машини, за почистване и поддръжка на тоалетната, за почистване на повърхности (стъклени, дървени, подове и т.н.). При различните категории на пазара се забелязват и противоречиви тенденции. „Препаратите за ръчно миене на съдове отчетоха лек спад от 2.2% в стойност и над 5% в обем. Но продуктите за съдомиялни машини продължиха да растат, макар и с по-малък темп. Растеж има и при препаратите за тоалетни, а продуктите за почистване на стъклени и гладки повърхности останаха стабилни“, обобщава Александра Василева. Според нея „най-големият сегмент заемат продуктите за ръчно миене на съдове, който е и най-пострадал през миналата година“.

Незначителен спад в резултат на кризата отбелязват и в „Veit България“ (Roli, Forte, Ava). „Доминиращи на този пазар са универсалните почистващи препарати и това е тенденция, която не се променя в последните години“, коментира Мирослав Драгиев, инспектор продажби в компанията.

Йордан Иванов, търговски мениджър на „Reckitt Benckiser България“ (Cillit), също твърди, че кризата по-скоро не се е от-



© Shutterstock

разила на продажби

ме. „Нашите продукти

са в по-високия ценови сегмент. Потребителите ни са хора, чиито доходи са по-слабо засегнати и те продължават да

Цените

Според Александра Василева, маркетинг мениджър перилни и почистващи препарати на „Henkel България“, според ценовия сегмент почистващите препарати се делят на три категории:

- » **premium** – висококачествени, скъпи продукти, където се представят преди всичко мултинационалните компании
- » **value for money** – продукти с приемливо качество и цена, произведени от големите български производители
- » **chierpies** – продукти със съмнително качество и ниска цена, „забъркани“ в някой малък местен цех или внос от съседни страни, както и нелегално от Далечния изток.

Според търговския отдел на „Хайат България кемикъл“ (Test, Bingo, Bingosil) в най-ниския ценови клас са продуктите със собствените марки на търговските вериги, в средния са българските производители и „Хайат България кемикъл“, а във високия – мултинационалните компании.



© Shutterstock

бъдат наши клиенти“, обобщава Иванов. Той отчита увеличение на продажбите при препаратите с по-широка сфера на приложение и намаление при продуктите за специфично почистване – например на котлен камък, които обаче са в по-ниския ценови клас.

А сега накъде

Компаниите са единодушни, че пазарът става все по-труден, а бюджетите на домакинствата – все по-ограничени. „Поради намалените доходи на хората все повече се търсят продукти на добра цена със сравнително добро качество“, отбелязва Мирослав Драгиев. Според него, за да оцелеят, фирмите намаляват грастично цените и правят различни промоции с единствената цел да си запазят мястото и пазарния дял. „Похватите са известни. Компаниите предлагат различен тип оферти с добавена стойност – намаление на цената, подарък към продукта, пакетна покупка“, изброява Йордан Иванов.

„По време на криза е изключително важно да се лансират нови продукти, за да накараме нашите потребители да посегнат към рафта дори и с изтънял портфейл“, казва Александра Василева.

Според маркетинговия отдел на Unilever „постоянното напомняне за марката оказва влияние в подсъзнателния избор на потребителя. Цялостната комуникация, която да обхваща различни канали за достигане на крайните потребители, също е много ефективна“.

През 2010 г. очакванията на компаниите са за умерен ръст и умерен спад в различните сегменти. Александра Василева прогнозира „по-скоро умерен ръст при

категиите, при които бяхме свикнали на двуцифрен растеж, както и нулев ръст или дори леко намаление при категориите, които отчетоха минус през 2009 г.“

Мирослав Драгиев смята, че кризата ще доведе много от по-малките производители до фалит, понеже големите играчи на пазара свалят грастично цените, за да запазят обемите и пазарните си дялове. А ако малките компании намалят цените и съответно печалбата си, ще трябва да работят на загуба.

Александра Василева е убедена, че „само смислените иновации ще накарат продажбите да растат“. Тя очаква „втечняването“ на пазара да се превърне в тенденция и подобно на възходящото търсене на течните перилни препарати да се увеличат покупките на гелообразните продукти за съдомиялни машини и тоалетни блокчета.

Мирослав Драгиев свързва бъдещето на пазара с екопродуктите. А Лидия Пенева, продуктов мениджър на марката Savo в „Бохемие България“, смята, че нишата на препаратите против мухъл тепърва ще се развива, защото „много хора дори още не са разбрали, че се предлагат и такива продукти“.

Колко и какво

На българския пазар все още се пазарува в малки и средни по големина разфасовки, макар че в последните години има ориентация и към по-големи и по-функционални, отбелязва Александра Василева („Henkel България“). Според нея специфично е предпочитанието към люляк и лавандула, които са ароматите на хората в по-южните страни. От търговския отдел на „Хайат България кемикъл“ отбелязват, че все повече се търсят смесени аромати, които не са толкова отчетливо изразени и са чисти като миризми.

Чистота и свежест седмици наред

Bref WC

Дълготраен **Ново** Ароматизатор

Чистота Свежест

3-АКТИВ
течно тоалетно блокче

Качество и Отговорност **Henkel**

I am MBA

Stela Stefanova,
Key Account Manager
INTERBILD LTD.

MBA program at COTRUGLI is an incomparable experience of meeting new people and sharing knowledge. After every module I am coming back to work full of new ideas, energy and great desire of achieving success.

COTRUGLI | MBA | Generation 2009

КАРИЕРИ

GRANTS YOU 105 000 € WORTH OF
SCHOLARSHIPS
for internationally accredited MBA programs
at COTRUGLI Business School

APPLY www.cotrugli.eu/scholarships **INFO** www.karieri.bg/cbs

COTRUGLI
BUSINESS SCHOOL

Accredited by
Association
of MBAs

Powered by

SeeNews

BHRMDA

Потреблението на безалкохолни напитки се сви

Хората консумират повече вкъщи и се ориентират към по-евтини продукти



Милчо Бошев*

Кризата се отразява на всички видове безалкохолни напитки. Потреблението на различните групи намалява, но като цяло пазарните им дялове остават на същото равнище, както през 2008 г.

Нови и ярко изразени тенденции по-скоро липсват. Студеният чай и напитките от тип лайт са с минимален ръст, но това не дава основания за кардинални изводи, още повече че те са с много малък пазарен дял.

Заради кризата има известна ориентация към по-евтини продукти – водите, които са с най-ниска цена, са с най-малко намаление в продажбите, а плодовите сокове и енергийните напитки (най-скъпите продукти) – с най-голямо.

Има промяна и в съотношението топъл/студен пазар. През 2009 г. при газирани напитки топлият пазар е отнел от студения 1.3%, при водите – 1.7%, а при соковете – цели 6.4%. Сравнението с предишни периоди показва, че студеният пазар при газирани напитки се е свил два пъти от 2003 г. насам – от 35% на 17%. Това са индикации, че потребителят предпочита консумацията вкъщи, където цената на единица количество е значително по-ниска.

Промяната във вида разфасовки също говори за изместване на пазара към консумация вкъщи. В периода 2003–2009 г. делът на консумираните газирани напитки в разфасовки от 2–3 л е нараснал от 57% на 74%. Делът на водите в разфасовки над 1.5 литра е нараснал от 26% на 47%, а това са именно разфасовките, които се консумират вкъщи (с големина от 3 до 11 л).

*председател на Асоциацията на производителите на безалкохолни напитки в България

Потребление на безалкохолни напитки в съотношение за 2009 г.



Източник: Асоциация на производителите на безалкохолни напитки в България

изворна вода с лек плодов Вкус

една сладка история без оцветители



Отвътре » Безалкохолни напитки

» Газираните напитки са най-популярни сред безалкохолните.

» 73% от градското население (15-69 г.) е пило кола (Coca-Cola или Pepsi), а 71% – други газирани безалкохолни през 2009 г.

» Най-слабо популярни са енергийните напитки – пили са ги само 14% от хората в градовете. При групите с доход над 1200 лв. проникването достига 24-25%.

» 24% от градското население е пило студен чай през 2009 г. При хората с доходи над 1000 лв. проникването достига нива между 31 и 38%.

» Мъжете са по-запалени консуматори на газирани (в това число и кола) и на енергийни напитки в сравнение с жените.

» Жените, които обичат сокове и студен чай, са повече от мъжете.

» 17% от любителите на кола и 24% от тези на други газирани напитки ги пият поне веднъж дневно.

» 9% от потребителите на енергийни напитки ги консумират всеки ден.

» Безалкохолните са със значително по-голямо проникване сред младите хора (до 39 години). Само неколовите газирани напитки са почти еднакво популярни сред различните възрастови групи.

» Енергийните напитки са най-предпочитани сред младите (15-29 години). Над 40 години индексът на предпочитане рязко пада до нива под средното. Това важи в голяма степен и за соковете и студения чай.

Проникване на безалкохолни сред населението



Дял на пиещите поне веднъж дневно



База: потребители на съответния вид

Проникване на безалкохолни според пола



Градско население, 15-69 години

Топ 5 сокове по проникване

» Cappu	50%
» BBB	41%
» Queen's	34%
» Florina	32%
» Prisun	14%

Топ 5 марки кола по проникване

» Coca-Cola	80%
» Coca-Cola Light	33%
» Pepsi	24%
» Derby Cola	15%
» Pepsi Light	7%

Топ 5 студени чайове по проникване

» Nestea	62%
» Ice tea Derby	19%
» Lipton	9%
» Bravo	8%
» Pfanner	8%

Топ 5 други газирани по проникване

» Derby	36%
» Fanta Orange	26%
» Fanta Lemon	15%
» Sprite	11%
» Gorna Banya	11%

Топ 3 енергийни напитки по проникване

» RedBull	59%
» Pit Bull	38%
» Shark	25%

Подготви: Чавдар Димов,
Източник: TGI Маркет тест



АНАСОНИЙКА

Едно Време

ЧАСТ ОТ ИЗКУСТВОТО ДА ЖИВЕЕШ ДОБРЕ

Да живееш добре не е трудно
– почти невъзможно е!
Малцина са тези, които не се отказват
и продължават да опитват!
За тях създаваме тази фина двойно
дестилирана анасонова ракия от добре
узряло грозде, в която добавяме семена
на анасон едва при втората дестилация,
за да постигнем умерен анасонов
аромат и вгъхновяващи сакъзени нотки.
Добавете вода и консумирайте с мярка.
Удоволствието е неизбежно!
www.anasonliika.com



АНАСОНИЙКА
Едно Време

Ядките показват, че може и по-добре

Слънчогледовите семки и фъстъците са с почти 80% дял от обема на пазара

Чавдар Димов, по данни на „Нилсен България“

Пазарът на ядки мина през интересни времена. Разследвания, канцерогенни съставки, съмнения. От известно време обаче се забелязва раздвижване. Производителите инвестират в развитие, нови опаковки, по-агресивен маркетинг, веригите пуснаха собствени марки в категорията. И нещата, изглежда, започнаха да се получават.

Пазарът

През 2009 г. общият обем продажби на пакетирани ядки възлиза на над 11 780 тона. Продажбите са пораснали с 9% в количество и с почти 10% в стойност спрямо 2008 г.

През последните две години продуктите на чужди производители плахо започват да си спечелват по малко дял от продажбите. Все още обаче българските производители са далеч от всякакви притеснения на тази основа, защото 98% от продадените обеми са техни, а измерена в стойност, картината е практически същата.

По отношение на ядките (а и не само) българите са традиционалисти. Почти 80% от продадените количества са за слънчогледа и фъстъците – двата вида, които спокойно можем да определим като тези с най-сериозни традиции в страната.

Най-популярният вид ядки са слънчогледовите семки. На тях се пада малко над половината продадени количества (51%). Делът им от общата стойност обаче възлиза на едва 30%, което без съмнение се дължи на по-ниската им цена в сравнение с повечето други видове. Интересното е, че миналата година слънчогледовите семки са регистрирали 15% спад в тежестта си на пазара, достигайки до 45% дял (при 60% през 2007 г.).

Спадът в дела на слънчогледа през 2008 г. се дължи отчасти на повишаването на този на фъстъците. Те са отчели нарастване на дела си с пет процентни пункта до 30%, което ги прави втория по значение вид за пазара. През 2009 г. обаче тежестта им се връща до нива от 27% в обем и 22% в стойност.

Сред другите видове могат да се отбележат бадемите, кашуто, лешниците и шамфъстъците. Техните обеми обаче са минимални, като общите им продажби формират дял от малко над 11% от пазара. През 2009 г. специалните ядки са намалили значението си до почти 8% дял от обемите при 10% година по-рано. По своята същност те представляват някой от другите видове ядки с добавено върху тях покритие (например бирен фъстък). Те са третият най-продаван вид.

Най-продаваните разфасовки ядки са с големина до 100 и между 100 и 200 г. През 2009 г. в такива разфасовки са продадени почти 80% от количествата, като разпределението е почти равномерно между двата вида с лек превес за тези между 100 и 200 грама. Останалите продажби са в разфасовки между 200 и 500 грама. На пазара има и по-големи опаковки, но значението им за общите продажби е практически нулево.

Разпространение и цени

Разпределението на продажбите по канали на разпространение показва повишаване на дяла на модерната търговия – магазините с площ над 300 кв.м увеличават дела си с четири пункта и достигат до почти 24% дял от продадените обеми през 2009 г. Будките и павилионите, удобните магазини, кафенетата и бюфетите и магазините до 20 кв.м свиват леко дяловете си. Като цяло повече от половината продажби (53.5%) на категорията се реализират в обекти с големина над 40 кв.м.

Средната цена за килограм ядки през 2009 г. е 7.59 лв. и почти не е променена в сравнение с 2008 г. Една опаковка пък се е продавала средно за 1.04 лв. Интересното е, че цената за килограм е най-висока (10 лв.) в модерната търговия, която е и най-растящият по продажби канал. Данните на „Нилсен“ разкриват, че там цената на опаковка също е най-висока, което обаче може да означава, че клиентите на най-големите магазини просто купуват по-скъпи продукти.

Пазарът на пакетирани ядки в обем (дялове в %, 2009 г.)



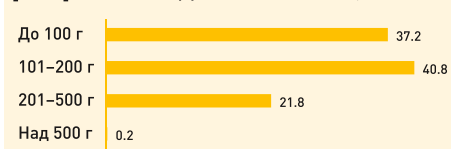
Пазарът на пакетирани ядки в стойност (дялове в %, 2009 г.)



Продажби на пакетирани ядки по канали на разпространение (дялове в обем, 2009 г.)



Продажби на пакетирани ядки по разфасовки (дялове в обем, 2009 г.)



Топ 5 марки (по азбучен ред)

Стойност	Обем
» Chipi	» Chipi
» Detelina	» Detelina
» Grivas	» Grivas
» Kerpi	» Kerpi
» Penelopa	» Penelopa

Само две български фирми на Alimentaria

Изложението в Барселона става все по-мултинационално

Боряна Бъчварова, Барселона–София

Само две фирми представяха България на Alimentaria, едно от трите най-големи професионални изложения за храни и напитки в Европа, което беше от 22 до 26 март в Барселона.

Колбаси и банички

Производителят на колбаси КЕН от Стара Загора имаше самостоятелен щанд на входа на палатата за месни продукти Intercarn. През септември 2009 г. компанията откри ново предприятие, сертифицирано за износ в ЕС, и увеличи капацитета на производството си от 40 на 90 т дневно. Маркетинг директорът Светозар Изнатов обясни, че това им дава възможност да осигурят постоянно качество на продуктите си и е дало тласък за износа им. Вече работят за Испания, Англия, Гърция и Кипър и преговарят за излизане на нови пазари. Специално в Испания чрез дистрибутора „Балканика“ (виж 26 стр.) те достигат до около 800 клиенти. В Барселона КЕН представяше и брандирана количка на хот-дог, която предлага на франчайз. Изнатов каза, че са успели да установят много контакти и че макар щандът на изложението да не е евтин, инвестицията в него си струва. Ако не си там, няма как да те забележат. А КЕН иска да се забележи, че разширяват портфолиото си и освен кренвирши вече произвеждат шпекови салами, трайни наденици и други.

„Бела България“ се представяше с щанд от 30 кв.м на ключова позиция (между „Нестле“ и „Юниливър“) в салона Restaurata. На изложението в Барселона, което е артистично и дизайнерско, компанията показа за пръв път и новия дизайн на щанда си за замразени тестени изделия. Експортният мениджър на компанията Кремена Миланова коментира, че като цяло са доволни от контактите, които са били много пълни като националност. Но че отбелязват, че те не са само бизнес към бизнес, както на ANUGA в Кьолн и на SIAL

в Париж, а е имало и много потребители. Възможно е причината да е и в това, че бяхме в палатата за хорека канала, добави тя. „Бела България“ изнася продукти от точени кори и бутер тесто за Испания от 2008 г. Първо са започнали с етнически износ, а сега имат единични клиенти в Испания, със собствени складове и магазини. На път са да влязат в търговските вериги. Бестселърът им в страната са точените кори. Компанията ни е лидер при баниците и точените кори в Румъния, изнася за Холандия, Словакия, Италия, Молдова и прочие, обясни Владислав Лазаров, мениджър бизнес развитие на компанията.

Без национален щанд

И други български фирми са имали желание да участват на изложението, но в рамките на национален щанд, какъвто тази година нямаше. На предишната Alimentaria през 2008 г. (провежда се на две години) България за пръв път се представи с национален щанд от 100 кв.м и осемте фирми на него имаха много добри впечатления, обясниха от Агенцията за насърчаване на малките и средни предприятия. За 2010 г. обаче агенцията не успяла да подготви участие, нито за това, нито за което и да било от другите големи изложения в началото на годината. Причините са, че в бюджета ѝ за 2009 г. не са били заложили средства, които да обезпечат изложенията в първите месеци на 2010 г. А проектът за 27 млн. лева, спечелен от агенцията по програма „Конкурентоспособност“, който предвижда и участие в изложения, технически може да тръгне едва от началото на април.

За сметка на това държави като Румъния, Кипър, Турция, Хърватия имаха внушително национално присъствие в палатата за международните изложители.

1200 фирми от чужбина

Изобщо засилването на интернационалния характер на Alimentaria беше основна



© „Бела България“



© „КЕН“

тенденция, подчертана от самите организатори. Така например през тази година на изложението се представиха 4000 компании, 30% от които бяха чуждестранни – общо от 75 страни. От общата изложбена площ от 94 500 кв.м около 14 хил. кв.м бяха заети от испански компании. Дебют в Барселона имаха Корея, Сингапур, Иран, Южна Африка, Никарагуа и Венецуела. Китай, Индонезия, Тайланд и Индия засилиха присъствието си. Южното средиземноморие беше представено от 40 компании от Сирия, Мароко, Тунис, Ливан и Египет. Испанските организатори гледат на международното участие като на възможност да се засилят международните контакти на аграрния и хранителния бизнес в страната, 90% от които традиционно участва на изложението.

През тази година обаче се наблюдава отлив на испански компании от Alimentaria. Притиснати от кризата, някои от тях изобщо липсват, а други участват с по-малки щандове. Според прогнозни данни спадът на испанското производство на храни и напитки за 2009 г. ще е 3.4% спрямо 2008 г., или 82 млрд. евро. Става дума за петата по значимост хранителна индустрия в Европа след Франция, Германия, Италия и Великобритания.

Alimentaria, най-представителното изложение за тази индустрия, беше разпределено в 13 салона по продукти. Акценти в тазгодишното издание бяха търговските марки в хранително-вкусовия сектор и иновационните продукти. Догодина идва ред на Alimentaria – Лисабон, а същертното Alimentaria Мексико е всяка година.

Снимки от Alimentaria 2010 –
на www.regal.bg

Продаваме носталгия, и то на добра цена

Чрез етнопазара в Испания носим добавена стойност на българските производители, казва Петър Николов, съдружник в дистрибутора „Балканика“



© „Балканика“

Какво точно наричате етнопазар?

Такъв пазар има навсякъде, където има общност от емигранти. Създава се от тяхната носталгия по продукти, които познават от детството. Представете си, че сте на 3600 км от родината си и се замислите кои са продуктите, които олицетворяват България и стоплят душата ви.

Колко е голям българският етнопазар в Испания?

В Испания живеят 400 000 българи, колкото е една Варна извън сезона. Това население е относително равномерно разпръснато на територия, пет пъти по-голяма от България. Основните неща все пак се случват във Валенсия, Барселона и Мадрид, а на Майорка концентрацията от българи е най-голяма. Този „град“ продължава да си е Варна и да му се яде кисело мляко и краве сирене, боза и лютеница „Хорце“ и пр. Въпросът е кой може да си го позволи и на каква цена.

Кризата не върна ли много хора в България?

Мнозина се връщат, но и много заминават пак. Ако си купувате самолетен билет от Валенсия за София, ще видите, че места има. Опитайте да си запазите самолет от София за Валенсия и ще разберете за какво става дума. Работни места в Испания ще има. И в най-голямата криза испанците няма да започнат да вършат работа, която биха могли да вършат емигранти.

В какъв тип магазини е съсредоточен този пазар?

Първоначално всичко започва с бусове, под седалки, почти нелегално. През 2010 г. вече има изцяло български магазини – в тях продуктите са само български и те не продават испански храни. Това са т. нар. етномагазини. Наред с тях съществуват магазини, които предлагат и български продукти. В момента имаме около 400–450 активни клиенти, които пазаруват всяка седмица и двойно повече, които го правят спорадично. Динамично е – фалират магазини, появяват се нови, местят се. При това те са от метър на метър до 60–80 кв.м, колкото са най-големите чисто български магазини в Мадрид. Тези магазинчета, освен че продават български стоки, са и среднища на културата. Там са обявите, там стои българското знаме, там обясняват с часове на гецата какво е мартеница. Патриоти са от нас в България. Тачат неща, които ние дори не забелязваме. Така хората си запазват националността, иначе ще ги асимилират. Това е най-ценното в цялата история. И ние искаме клиентите ни да се развиват заедно с нас – като им предоставяме качествен продукт на добрата цена и им гарантираме, че ако го поискат, следващата седмица пак ще го имат. Искаме тези магазини да увеличават оборотите си, да могат да отсеят продуктите, които им носят повече печалба, и да вървят напред.

Как избирате продуктите за портфолиото си?

Инициативата е на пазара. Имаме питане за конкретен продукт, вкарваме го,

Дистрибуторът „Балканика“

„Балканика“ е компания, която прави национална дистрибуция на територията на Кралство Испания – на континенталната част и островите. Силни сме на т.нар. етнопазар, казва Петър Николов, един от тримата съдружници във фирмата, която е един от най-големите дистрибутори (а по думите му и най-големият) на български храни и напитки в Испания. Създадена е през 2007 г., като двама от съдружниците са българи емигранти, а Николов живее в България и осъществява връзката с производителите – около 50 на този етап. По думите му в Испания компанията има два основни български конкурента – в Мадрид и един във Валенсия, и още 10–15 по-малки, търгуващи с български продукти. Малки и в основната си част фамилен бизнес са и повечето румънски дистрибутори в кралството. В момента „Балканика“ дистрибутира 2800 български и 800 румънски продукта. Централният ѝ склад е до Валенсия. В края на 2009 г. е отворила склад и в Мадрид, а до края на годината планира да има

такъв и в Барселона. Помещенията са под наем. Работи се по предварителни заявки от търговците, много от които идват по интернет. Хладилните камиони на логистичната фирма, чиито услуги ползват, пътуват два пъти седмично. Зареждането отнема 48 часа, като камионът обикаля около десетина точки в България, после заминава за Румъния и оттам за Испания. Маршрутът му е през Унгария, Словакия, Австрия, Италия, Франция. Той е малко по-дълъг от този през Сърбия, но е изцяло в ЕС, а това спестява митнически формалности. „Балканика“ изрично изисква от спедитора камионът да стига за 72 часа до Валенсия. Ако се забави, курсът е за сметка на спедитора. Основното предизвикателство е в самата Испания, когато продуктите трябва да достигнат до клиенти, разпръснати в цялата страна. Ползват предимно външен, а в някои случаи и собствен транспорт. Продават изключително и само на едро – на магазини. За фирмата работят общо 20 души, 17 от които – в Испания.

QUANTUM

ДУХ И МАТЕРИЯ В ЕДНО

той или тръзва, или не, ние наблюдаваме и решаваме как да го зареждаме. Основната ни група са фреш продуктите – продукти с къс, критичен срок на годност. Това са кисело мляко, сирене, кашкавал, месни произведения, боза. Извън тях имаме консерви – лютеници, пюрета, туршии; шоколадови продукти, кроасани, бира. Плодове и зеленчуци, вина, риба и морски дарове не внасяме от България, защото Испания е много голям производител и всичко тук е по-евтино. Освен това Испания е голяма дистрибуционна централа за продукти от Латинска Америка. Това превръща основните стоки като олиото, солта, захарта в тема табу в ценово отношение. На всеки три месеца правим генерален анализ на портфолиото си и подменяме нерентабилните продукти с други. В момента работим с около 50 български производителя, като във всяка група продукти сме ексклузивен представител на някого. Листваме около 2800 български продукта и 800 румънски.

Откъде идва румънската връзка?

Най-големите диаспори от Източна Европа в Испания са българите и румънците. Румънците много добре познават голяма част от българските продукти и няма нужда от маркетинг. Освен това румънските емигранти в Испания са 2.2 млн. души, което е една София.

Кои са бестселърите сред вашите продукти?

Кренвиршът. Ние сме първите, които го вкарахме в Испания. Бялото саламурено сирене, лютеницата, замразените кори за баница, вафлите.

Как стоят ценово българските продукти в Испания?

Те никога не могат да се изравнят с цените им в България най-малкото защото ги делят 3600 км разстояние. А и за да се отговорят, трябва да се сравняват аналогични продукти, а такива няма. Има подобни. Освен това българинът би дал и повече, стига да има това, което обича. Тук се продава носталгия, и то на много добра цена.

Производителите според носталгията ли ги избирате? Например търсите ли лютеница „Хорце“ и вие отивате при производителя, който в момента гържи марката?

Първосигнално това е мотивът да се отиде при производителя. Но няма ли съот-

ветствие между цена и качество, никаква носталгия не може да извади продукта ви начело. Като дистрибутор ние вече сме на такова ниво, че можем да избираме с кого да работим. Морето от продукти е голямо. От друга страна, самият пазар отсява някои производители, които не могат да се ориентират достатъчно бързо и да се сертифицират според европейските изисквания. Така че едно от изискванията е продуктът да има постоянно качество, а липсата му е основен проблем на българското производство. Най-често гелестваме продукти заради неравномерно отношение между цена и качество или заради проблеми с продукта, докато е в срок на годност.

Как точно работите с българските производители?

Стремим се да изпълняваме точно изискванията на производителите по отношение на транспорта и съхранението на продуктите. Ползваме външен, високотехнологичен надежден транспорт, който гарантира времето и качеството на доставките. Имате стройна финансова организация, която гарантира скоростта и точността на банковите плащания, и добър екип в България и Румъния, който се грижи за поръчките и тяхната координация. С голяма част от производителите работим на базата на договорни отношения.

В каква посока ще се развивате?

Основната ни цел тази година е да оптимизираме националната дистрибуция в Испания, като отворим трети склад. Ще продължим да гържим на етномагазините, но искаме да влезем и във веригите, защото там е бъдещето. И сега умваме как да позиционираме българските продукти във веригите. Изобщо първо започнахме да мислим за 400 хил. българи, после за 2.2 млн. румънци, а сега и за 50 млн. испанци. Но в най-голямата криза всички, които правят износ, в това число и ние, подпомагаме българските производители. Носим им добавена стойност, защото не бъркаме нито във вътрешния им пазар, нито в износа. А в кризата добавената стойност е важна, защото в общия случай производителят не успява да уплътни мощностите си, а това вдига цената на продукта му. Освен това носим на партньорите си престиж и печалба. От това, разбира се, печелим и ние, и българският емигрант на грузия край на Европа, който получава жадувания продукт.

Въпросите зададе Боряна Бъчварова



Новата серия на Домейн Боيار впечатли винените любители и експерти на Винария. Quantum Шардоне 2009 спечели сребърен медал в категорията бели вина от последна реколта.

Модерни вина, със запомняща се индивидуалност, изявена сортовост и впечатляващ елегантен вкус.

B
DOMAINE
BOYAR

От масови храни към специалитети

Германското правителство подкрепя експорта на местните хранителни компании за страните от ЦИЕ

Жана Чанкова, Виена–София



Гунтер Бегер



Томас Гинделе

Германия може да бъде известна не само с износ на високи технологии и качествени автомобили, но и на... специални сирена в частност. А като цяло – с качествени нишови хранителни продукти. И страните от Централна и Източна Европа са перспективен, все още неразработен пазар за германските храни. Това беше основното търговско послание, което германското правителство отправи към бизнеса в региона на ЦИЕ в началото на март във Виена, където покани на среща журналисти от региона. Стратегиата е подкрепена от рамкова програма на германското министерство на земеделието и защитата на потребителите (BMELV), по която ще бъде подпомогано навлизането на германски производители на храни на пазарите от региона. Дейността ще се координира съвместно от Германската външнотърговска камара (АНК) чрез представителствата ѝ в страните от ЦИЕ и от Асоциацията на експортно ориентирани съюзи на аграрната и хранителната индустрия в Германия – GEFA.

Спадът в износа на храни през кризисната 2009 г. е 5.4% при средно 20% общ спад на икономиката. Това говори, че германският аграрен сектор е здрав и със съществен потенциал, каза Гунтер Бегер, ръководител на „Международни проекти и координиране на възможностите за експорт“ към BMELV.

При близо 49 млрд. евро общ експорт на германски аграрни продукти през миналата година износът за ЦИЕ е едва 3.4 млрд. евро по данни на BMELV.

Основни партньори от региона са Чехия, Унгария и Румъния с внос на храни от

Германия за общо 2 млрд. евро (при 153 млн. евро в България). Основно в ЦИЕ се внасят германско месо и месни продукти, следвани със значителна дистанция в оборотите от млечни продукти, предимно сирена. Търсени на тези пазари са и захарните изделия и алкохолни напитки, каза Томас Гинделе, главен управител на германската търговска камара в Австрия.

Именно в тези сегменти германските производители имат шанс да развият нишови, специални продукти. В момента германският млекопреработвателен бранш преминава труден период, каза Гунтер Бегер. Той обясни проблемите с разпокъсаността на сектора, в който работят над 120 мандри, повечето дребни производители. Именно те се нуждаят приоритетно от подкрепата на правителството, за да получат достъп до чужди пазари. При млечните продукти спадът в износа за периода януари–ноември 2009 г. е над 16% и далеч надхвърля средния за хранителния сектор. В месарския бранш картината е позитивна при ръст от 1% през миналата година, най-вече вследствие на скорошната масова консолидация, обясни още Бегер.

Проектите под шапката на рамковата програма са по няколко направления – организиране и участия в изложения, бизнес пътувания с цел опознаване на пазара и борси за установяване на контакти с потенциални бизнес партньори. Представителствата на АНК в съответните страни осигуряват подкрепа на програмата по места. В България това е Германско-българската индустриално-търговска камара (ГБИТК). Тя също така отправя предложения за участие на страната в конкретни активности през следващите две години. Освен това изготвя анализи на интереса към германски храни в България, основни вносителни и потенциални партньори на германски компании на българския пазар.

Към момента България е включена в проект за бизнес пътуване в началото на 2011 г., един от общо осемте одобрени проекти в ЦИЕ. Предвижда се германски производители от различни хранителни

браншове да посетят България, обясниха от ГБИТК. Българските компании, които желаят да установят контакт с германски партньори, могат да се свържат с камарата и да изпратят кратко предложение. Тя ще им съдейства с адреси на германски потенциални партньори и др., обясниха още от ГБИТК



© Shutterstock

В помощ на износа на храни

АНК и GEFA (сформирана в края на 2009 г.) са двете институции, които поемат функциите и дейността на Централно маркетингово дружество на германското агростопанство (СМА) след разпускането му в началото на миналата година по решение на Конституционния съд на ЕС. Чрез СМА бяха подпомогани експортните активности на хранителния бранш на ключови и нови пазари, включително програмата за панаири и изложения извън страната. След разпускането му на преден план изпъкна липсата на търговските структури и ноу-хау, както и на 20 млн. евро помощ, предоставяни дотогава чрез организацията. Програмата на агроразвитията идва да запълни тази липса. Бюджетът за 2010 г. е близо 7 млн. евро, а за 2011 г. – три млн. евро повече. Задача на GEFA е да изработи експортна стратегия и нова марка, чрез която германските хранителни продукти да бъдат представени на чуждестранните пазари.



© Цветелина Ангелова

Българските потребители не вярват на етикетите

Показваме добрите практики и триковете на търговци и производители, казва Богомил Николов, изпълнителен директор на асоциация „Активни потребители“

Какви са основните насоки в дейността на асоциацията, свързани с бързооборотни стоки?

Основната ни цел е да помагаме потребителите да избягват проблеми, когато отидат в магазина. Когато имат предварителна информация, потребителите могат да изберат продуктите, които отговарят най-адекватно на техните нужди. Показваме различни похвати на търговците и производителите, които въвеждат потребителите в заблуждение. По отношение на качеството на продуктите това става чрез сравнителните ни тестове.

Бихте ли обяснили по-подробно в какво се състоят пазарните тестове, какви параметри на продуктите наблюдавате?

Критериите са различни и отразяват особеностите на всеки от продуктите. За основните параметри ползваме като ориентир стандартите. Изпитанията се правят лабораторно, особено при храните. Ос-

вен на качеството правим оценка на някои маркетингови похвати. Например тоалетната хартия, за която беше последния ни пазарен тест, може да се прави от изцяло рециклирана хартия. И въпреки че има такива продукти, не намерихме никъде отбелязано върху етиката. А много потребители биха разграничили продукта само по този критерий. Опитваме се да популяризираме добри практики на производителите.

Досега в кои категории сте провели пазарни тестове?

Първите бяха на минерална вода, масло, сирене и кашкавал, кисело мляко през 2005 и 2006 г. Миналата година направихме тест на кренвирши и отново на сирене.

Вие ли разработвате методите за тестване?

Получаваме много методическа помощ от партньорски потребителски организации от Западна Европа, които развиват подобна дейност от 50 години. Асо- ➤ 30

Богомил Николов е изпълнителен директор на Българската национална асоциация „Активни потребители“ от 1999 г. Води обучителни курсове в Института по публична администрация и Европейската асоциация на потребителите. Магистър е по политология и стопанско управление от СУ „Св. Климент Охридски“ и университета „Еразмус“, Ротердам. В момента е докторант по икономика в УНСС.

Месопреработвателно предприятие "Лалов и Вачев" ЕООД
 Враца, тел: (092) 661346, София, тел: (02) 9794020;
 Пловдив, тел: (032) 958777; Варна, тел: (052) 511480
www.LVmasters.com

Шпекови колбаси с отлично качество и вкус
 Бургас, Гривица, Сервилат и Турист.
Майсторските колбаси!

» 29

циацията е член на международната организация за потребителски проучвания и тестове ICRT, в която членуват всички най-големи потребителски организации в света, включително и германската Stiftung Warentest, американския потребителски съюз, британската Which?.

Как решавате коя категория да тествате?

Има два основни фактора. Единият е интересът на потребителите, така че често това са популярни храни. Другият е финансовата възможност. Насочваме се към онези, които можем да си позволим. Не можем да тестваме по-сложни и скъпи неща, като например храни за наличие на ГМО. А за това имаме много запитвания напоследък.

Кои ще се следващите продукти, които ще подложите на тестване?

Част от тестовете получаваме от международната асоциация за пазарите извън България. От тях в близките месеци ще публикуваме тестване за телевизори, детски столчета за автомобил, детски колички и прахосмукачки. На българския пазар тази година искаме да направим повторен тестване на кисело мляко. Оказа се, че българите са много чувствителни на тази тема.

На практика пълна и точна ли е информацията върху етикетите на хранителните продукти?

В България все още равнището на доверие е ниско и ние, потребителите, често смятаме, че ни лъжат с информацията върху етикетите на стоките. Тестовете са средство, което може да покаже дали информацията на етикетите отговаря на реалността. Ако съдя по последния ни тестване (на тоалетна хартия), има съществени разминавания. При храните се съмнявам, че производителите си позволяват да пропускат съставки, тъй като това се вижда веднага при проверка от контролни органи. Освен това е рисково за здравето на потребителите. Но трикове има много. Като например фруктозен сироп с пчеличка на етикета или смиянски боб, внос от Китай. За съжаление, вместо да намаляват, подобни практики напоследък се увеличават.

Асоциацията по де инициатива за въвеждане на „светофарна система“ в етикетирани на храните. В какво по-точно се състои тя?

Идеята ни е да се прилага принципът на светофара по отношение на хранителна

та информация – съдържанието на мазнини, сол, захар и други. Производителят отбелязва в червено, когато количеството на тези съставки в продукта надвишава препоръчителните дневни дози. Тази практика е въведена с голям успех от британската верига Sainsbury's при собствените ѝ продукти. Идеята за светофара е на Световната организация на потребителите.

Крие ли риск за потребителите фактът, че вследствие на кризата те се пренасочиха към консумация на поевтини храни?

По-скоро да. Лошото е, че те не го правят по собствен избор, а са принудени на това. Създава се търсене на евтини храни, на което търговските вериги откликват веднага. Естествено по-евтините продукти са с по-ниско качество. Лошото е, че напоследък масово се прави компромис най-вече с традиционните хранителни продукти. Ниските цени на сирене, кисело мляко и други увреждат традиционно добрия им имидж. Този отрицателен ефект се връща неминуемо обратно при производителите, също и като намалява възможностите им за успешен износ.

Кои са правата, които българските потребители най-често пренебрегват?

Най-често не четат етикетите. И не сигнализират за нередности. Много често клиенти например виждат прословутото разминаване в цената на регала и на касата, но не уведомяват властите за това.

А какви са най-фрапиращите нарушения от страна на търговците?

Най-много ни гразни гребният шрифт. Буквално нечетима е информацията за грамаж, съставки и други на почти всеки втори етикет. За размера на шрифта обаче няма законови изисквания. Искане ни се повече производителите да оставят хранителна информация върху етикетите. Такава имат до една трета от продуктите на пазара в момента, тя се поставя доброволно. Друга тенденция, особено при рекламите, е да се набляга на здравословността на продуктите. Създава се едва ли не усещането, че храни могат да лекуват болести. Рекламират се добавени витамини. А в това има риск, защото всеки един витамин в повече може да има отрицателни последици за здравето. Това е много подвеждаща практика. Здравните претенции на една храна трябва да бъдат поставени под регулативен режим.

Каква е позицията на асоциацията по темата ГМО?

Да си останат в лабораториите, където им е мястото. ГМО са проблем за биологичното земеделие. България има огромен шанс да се специализира като производител на биопродукти в рамките на ЕС. В момента няма национална политика за стимулиране на биоземеделието и обща за страната маркетингова стратегия. Повечето потенциални биопроизводители са гребни стопанства, нямат достъп до информация за изискванията, сертифицирането и до участие в международни панаири.

Бихте ли разказали в детайли за кампанията „В ЕС вие имате потребителски права, отстоявайте ги“, която тече в момента?

Тя е по инициатива на Европейската комисия, вече мина през всички новоприсъдени членки на ЕС от 2004 г. насам. Целта е да покаже на потребителите, че трябва сами да отстояват правата си, а не да чакат неволята, каквото е все още мисленето в България. И да има стабилни потребителски структури. Като част от кампанията предстои например пътуващо шоу, което през май и юни ще обиколи големите градове в страната с рекламни материали и консултации на място. Бюджетът на кампанията за България е близо 1.3 млн. лв. Основният изпълнител е консорциум от рекламни и PR агенции, които ЕК избира чрез конкурс. „Активни потребители“ е подизпълнител. Ще приключи в края на януари 2011 г.

Като потребителска асоциация получавате ли финансова помощ от държавата?

Миналата година бяха бюджетирани 100 хил. лв. за общо седем организации, но държавата не ги отпусна. Този година има 70 хил. лв. в бюджета.

Текущо какво интересно очаквате на пазара?

Наближава Великден, миналата година по-голямата част от боя за яйца, при които съдържанието беше отбелязано от вътрешната страна на опаковката, така че клиентът може да ги види, след като си купи продукта и го отвори. Ще проверим дали това ще се случи отново, дано и потребителите са критични към такива производители.

Въпросите зададе Жана Чанкова

Резултатите от пазарните тестове на асоциацията на www.aktivnipotrebiteli.bg.

Горещ ГМО картоф

Одобряването на трансгенния сорт „Амфлора“ може би е сигнал, че съпротивата срещу ГМО в Европа започва да се пропуква

Светломира Гурова*

Много е трудно да кажем „не“ на ГМО и битката срещу тях е обречена. Признанието е на председателя на Европейския парламент Йежи Бузек и бе направено в София само дни след като за пръв път от 12 години ГМО култура бе одобрена за отглеждане в ЕС. Така картофът „Амфлора“, разработен от германската компания BASF, стана едва второто трансгенно растение, което ще може да се култивира на европейска територия. Първият пробив бе за царевицата MON810 на Monsanto, допусната през далечната 1998 г.

Решението на Европейската комисия за „Амфлора“, дошло след повече от десетилетие бюрократични, научни и правни спорове, беше определено и от привържениците, и от противниците на хибридите като началото на нова ера на по-благосклонно отношение към ГМО в Брюксел. „Надяваме се, че това е повратна точка и за други иновативни продукти, които ще допринесат за развиването на конкурентоспособно и устойчиво селско стопанство в Европа.

След като чакахме повече от 13 години, сме щастливи, че Европейската комисия одобри „Амфлора“, каза Шефан Марчиновски, член на борда на изпълнителните директори на BASF. От асоциацията на европейската биотехнологична индустрия EuroBio пък заявиха: „Това е стъпка в правилната посока и връщане към взимането на решения на базата на науката. Важно е, ако искаме да гадем на европейските фермери свободата да избират дали да култивират иновативни генно модифицирани култури.“

„На другия полюс бяха реакциите на природозащитниците: „ЕС отвори вратата за ГМО“, обяви Марко Контиеро от Greenpeace.

BASF планира да започне още тази пролет отглеждането на „Амфлора“ в Чехия и Германия, както и в Швеция и Холандия в следващите години. Картофът няма да

стигне до чиниите на потребителите, а ще се използва за промишлени нужди (например в текстилната и хартиената индустрия) и за фураж. Според екоорганизациите обаче има риск той да проникне и в човешкия хранителен цикъл. Това ще създаде рискове за човешкото здраве, тъй като гените в „Амфлора“ могат да предизвикат резистентност към някои антибиотици. Решението на Брюксел предизвика противоречиви реакции и сред държавите в ЕС. Австрия обяви, че моментално ще забрани отглеждането на картофа на своя територия, а италианският земеделски министър Лука Зая обвини комисията, че е надхвърлила правомощията си и е поставила под въпрос суверенитета на страните членки.

Докато държави като САЩ, Канада, Бразилия, Аржентина и други земеделски сили са отворени за ГМО, европейците остават предпазливи заради широко разпространените страхове от евентуални здравни и екологични рискове. Според проучване на Eurobarometer от 2008 г. 52% от жителите на ЕС смятат, че биотехнологиите ще подобрят качеството им на живот, но 58% се притесняват от използването им за развитие на трансгенни храни.

Противоречивата тема разделя и страните в ЕС, което е причината за продължилата повече от десетилетие фактически мораториум върху отглеждането на ГМО в ЕС. Хибридите култури, чакащи за одобрение в ЕС, попадат в регулаторен капан и нещо като игра на пинг-понг между Брюксел и Европейския съвет: комисията подкрепя въвеждането им на базата на оценките за безвредност на Европейската агенция за безопасност на храните, но в съвета група от държави ги блокира, след което топката пак се връща към комисията. Дори и тя да разреши даден продукт, страните членки имат правото да го забранят на своя територия, ако приведат нови научни аргументи. Анти-ГМО лагерът се оглавява от Австрия, Германия, Гърция, Люксембург



© BASF

и Унгария, а от противниковата страна са Великобритания, Холандия и Чехия. Като резултат ГМО културите покриват едва 0.12% от селскостопанската земя в Европа и континентът съставлява едва 0.08% от територията, на която те се отглеждат, в световен мащаб.

Враждебността към ГМО в ЕС е причина одобряването на нов продукт дори за внос за фураж – най-малко проточивата сфера – да отнема до четири години. За сравнение – в САЩ този процес изисква няколко месеца. Това обаче скоро може да се промени. Президентът на Европейската комисия Жозе Мануел Барозу обяви още миналата година, че проучва възможността да се разреши на националните правителства да имат повече правомощия при регулацията на култивирането на биотехнологични култури на тяхната територия. От комисията наскоро съобщиха, че работят по въпроса и ще оповестят предложенията си през лятото. Подобен либерален режим може и да се окаже в противоречие с правилата на единния пазар на ЕС, но стоящите от двете страни на ГМО дебата са сигурни в едно – той ще доведе до повишаване на отглеждането на трансгенни култури в Европа.

Ако това се случи, вратата за ГМО в Европа ще се отвори още по-широко и битката срещу тях наистина ще е обречена.

*Авторът е журналист във в. „Капитал“

Слаба година за нехранителните бързооборотни стоки

Най-успешни през 2009 г. са продуктите за бебета, а най-засегнати – за лична хигиена



Еню Енев*

Предизвикателствата пред нехранителните бързооборотни стоки през 2009 г. се оказват сериозни за доста от тях на фона на много успешната 2008 г. Спад през миналата година бележат продуктите за лична хигиена (продукти за след бръснене, ножчета за бръснене, продукти грижа за кожата, презервативи, дезодоранти, продукти грижа за кожата на лицето, шампоани и балсами, душ-гел, пяна за бръснене, продукти за слънцезащита, тоалетни сапуни и четки за зъби) и продуктите за дома (домашни почистващи препарати, за контрол на насекомите, за почистване на прозорци, тоалетни блокчета и продукти за освежаване на въздуха).

За първата група спадът е най-сериозен през юли/август 2009 г., когато стойността му достига -12.4%, а за втората – през септември/октомври (-4.4%). Демографският бум, започнал от средата на 2007 г., помага на категориите грижа за бебето (грижа за кожата на бебето, бебешки кърпички, бебешки почистващи млека и талк) да запазят положителен прираст и през 2009 г.

Грижа за бебето

Продуктите „грижа за бебето“ имат забележителна 2009 г. Групата отчита 30.5% ръст в продадените количества, съпроводен от цели 13.7% средно увеличение на цените на продуктите.

При категорията **козметични бебешки продукти** цените започват да нарастват от септември 2008 г. и продължават през цялата 2009 г. Това дава отражение в 14% инфлация на категорията за 2009. В същото време сезонният пик в продажбите на бебешки кремчета, лосиони, мляко, талк и олио, който е през юли/август, е със 7.1% по-слаб от предишния. Така 2009 г. се оформя на съвсем малко по-ниски нива от 2008 г. – с 0.9% по-малко продадени бройки продукти. Все пак през два от изследваните периоди – май/юни и ноември/декември, категорията е отбелязала положителен ръст на продадените бройки спрямо същите периоди на 2008 – съответно от 9.1% и 7.4%.

Доста по-успешна е била годината за **бебешките кърпички** – втората основна категория в групата. Ръстът в продажбите им е бил стимулиран и от постоянно намаляващата средна цена на бройка. Поевтиняването започва още от началото на 2008 г. и е подпомогнато главно от нарастващото разнообразие в категорията и от навлизането на нови и по-евтини продукти в нея. Движението на цените надолу е довело до 8.0% спад на продажбите в стойност за 2009 г. и 30.6% ръст в количество. Кърпичките са имали положителен ръст през всички периоди на 2009 г. Най-силни са били месеците януари/февруари и май/юни –

съответно с 41% и 40% повече от същия период на 2008 г.

Продукти за дома

Продажбите на продуктите за дома започват с ръст от над 10% през първите месеци на 2009 г. в сравнение със същите на предходната година. Ръстът продължава до май, когато потреблението леко спада, с 1.3%. В резултат общо за годината са продадени с 0.5% по-малко количества, което е незначително понижение. Не са сериозни и промените в цените на бройка продукт в тази група. Такова има при всички категории, а данните сочат средно нарастване от 2.6%. Цените в групата се движат близо до индекса на потребителските цени, като нивата им го надхвърлят само през последните четири месеца на 2009 г.

Повишението на цените на бройка продукт е най-малко при тоалетните блокчета (1.5% за 2009 г.). В тази категория те са падали до юли, когато започва поскъпване. Въпреки това продажбите са продължавали да нарастват до октомври. В резултат 2009 г. е по-успешна от 2008 г. с ръст от 5.7% в количества.

Подобно движение на средните цени надолу се е случило и при категорията освежители за въздух. Абсолютният връх на цените за последните две години в тази категория е през януари 2009 г. След това започва постепенно поевтиняване, което продължава до юни и води до общо поскъпване за 2009 г. от 4.1%. За отбелязване тук е, че най-високите продажби на освежители за въздух са в края на 2008 и началото на 2009 г. (около новозодиш-



* Анализатор в „Нилсен България“

ните празници), след което започва постепенно понижение. Все пак има ръст в сравнение с 2008 г. – от 26.4% (януари/февруари), 9.7% (март/април) 5.5% (май/юни) и 3.4% (юли/август). Към края на годината той преминава в спад. Средно за 2009 г. са продадени малко над 4% повече освежители в сравнение с 2008 г.

Категориите продукти за почистване на дома и за почистване на стъклени повърхности (прозорци), които като цяло се отличават със силно изразено сезонно поведение, са имали сходна 2009 г. Ръстът на цените и при двете, продължил по инерция от 2008 г., е приключил през 2009 г. При продуктите за почистване на дома това е станало през май, а при тези за стъкло – през септември. Последвало е леко поевтиняване и на двете категории обаче, но като цяло нивата на цените са останали по-високи и са довели до 5.4% инфлация при първите и 6.3% при вторите.

Пикът на сезона (май–септември) е започнал добре за продуктите за почистване на дома – с 1.7% прираст за май/юни, но завършва малко по-слабо от същия период на 2008 г. (спад от 2.4% през септември/октомври). Като цяло 2009 г. се оказва малко по-слаба за категорията от предходната година – със спад от 0.7%.

Продуктите за почистване на стъкло от своя страна не могат да се похвалят през летния сезон с нито един месец на ръст в сравнение със същия период на предишната година. Такъв е имало само през януари/февруари (7.5%, сравнен със същия период година по-рано). Сезонът е по-слаб средно с около 5-6%, което логично довежда до спад от 5.3% на продадените количества за цялата 2009 г.

Лична хигиена

Групата на продуктите за лична хигиена е най-засегнатата от кризата сред всички нехранителни групи. След две поредни години на ръст през 2009 г. са били употребени с близо 8% по-малко продукти в сравнение с 2008 г. Повечето от разглежданите категории са имали негативен ръст на продажбите през всички месеци на 2009 г. и макар средно за групата цените да са нараснали с 4.8%, това не е довело до ръст в общите приходи и те са с 3.3% по-малко от тези, генерирани през 2008 г.

Категориите, които са имали по един или няколко периода с положителен прираст през 2009 г., се броят на пръстите на едната ръка. Това са: продуктите за защита от слънчевите лъчи, душ-гелове, тоалетните сапуни (течни и твърди), презервативите и продуктите грижа за тялото. От всички тях обаче само душ-гелове са направили по-силни продажби през 2009 г. в сравнение с 2008 г. (+2.5%). Категорията има силно изразен сезонен характер, но за прираста е допринесъл по силният старт през 2009 г. – с 11.6% повече продадени количества през май/юни от същия период на 2008 г. Средната цена на душ-гелове е останала почти същата с почти незначително нарастване (1.3%).

Кремовете за слънцезащита са имали висок ръст от над 30% през месеците от март до юни. В активния сезон обаче (юли, август и септември), когато се продават най-много количества от този тип продукт, е налице спад с около 15% спрямо същите месеци на 2008 г. Крайният резултат за годината при тази категория е с 5.5% по-малко продажби на същите цени като 2008 г. (само 0.5% инфлация).

Тоалетните сапуни също могат да се похвалят с ръст на продажбите извън лятото (януари/февруари – с 5.1%, и май/юни – с 3.6%). През всички останали периоди е регистрирано понижение

ПРОДАЖБИ x2

ЗАРЕДИ НОВАТА MY SPECIAL MOTTO.



['liv 'dɛbəl]

Живееш преди
всички. **По две.**
Откриваш първи.
По две.

Представяш
пред всички
новото. **По две.**
Продаваш първи.
По две.

Всичко това
движи теб.
Напред. Бързо.
Двойно по-
напред. **Двойно**
по-бързо.

['speʃəl 'dɛbəl]

Ексклузивно вкусна.
По две.

Единствената
с какао и гива
тереща. **По две.**

Специална
опакровка,
специално издание,
специален вкус.

По две.
Специална, за да
бъде интересна.
Двойно.
Специална, за да
генерира специални
продажби. **Поне**
двойни.

**TRY DOUBLE.
SELL DOUBLE.**

на продажбите спрямо 2008 г., което в крайна сметка се изразява в 1% общи по-ниски продажби. Цената на сапуните (течни и твърди) е растяла непрекъснато от септември 2008 г. до август 2009 г. След този период започва понижаване на средните цени, но въпреки него годишната инфлация за категорията е 5.2%.

За презервативите края на 2008 г. е бил определящ период за цялата следваща година. Тогава цените са се покачили, а продажбите са спаднали с почти същия процент. Тези нива с леки колебания са се запазили през цялата 2009 г., в резултат на което средните цени са се повишили общо с 6%, а продажбите са спаднали с 5.6%.

Продуктите **грижа за тялото** са последната от категориите, които са имали поне един двумесечен период с положителен прираст. Този период е бил началото на годината (януари/февруари) и е помогнал дотолкова, че категорията да няма по-голям спад от 11.1% спрямо 2008 г. Този спад се дължи на месеците след юли 2009 г., когато намалението се е движело между 13 и 20 процента. Важно е да се отбележи, че слабите продажби не са свързани пряко с промени в ценовите равнища, които на практика остават същите.

Общото за останалите категории е намаленото потребление през всички месеци на 2009 г., сравнени със същите месеци на 2008 г., и увеличени в по-малка или по-голяма степен средни цени.

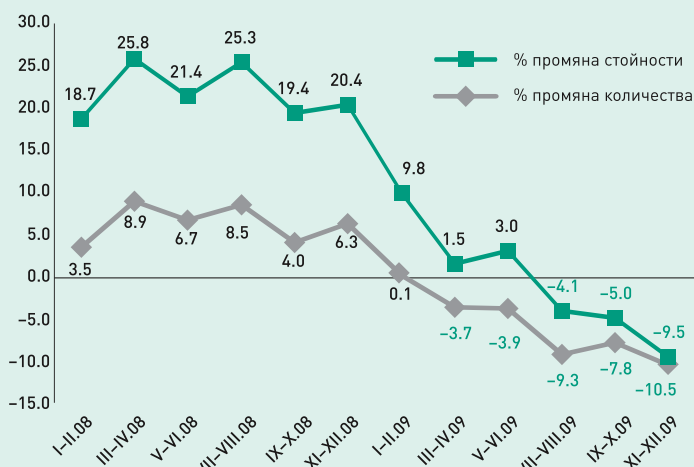
Продуктите с най-сериозен спад през 2009 г. са грижа за кожата на лицето – цели 15.6%. При тази категория ясно се очертава зависимостта цени – продадени количества, които от юли започват противоположното си движение с приблизително еднакъв процент. Идентично е поведението на самобръсначките и ножчетата за бръснене. При тях обаче процесът на противоположно движение – цени нагоре, продажби надолу, е започнал малко по-рано – през май, с 6.3% спад, който достига 8.3% през декември. Средно за 2009 г. са продадени с 10.7% по-малко ножчета и самобръсначки на около 9% по-високи цени.

През 2009 г. с над 10% са спаднали продажбите на продуктите за след бръснене. Характерно тук е, че движението на цените надолу е последвано и от движение на продажбите надолу. Въпреки това инфлацията на категорията за 2009 г. е 5.8%.

При категориите **шампоани и балсами**, които са с идентична сезонност на продажбите, се наблюдава и сходно поведение на цените. Повишение има през почти цялата 2008 г., то приключва през януари 2009 и е последвано от понижаване, продължило почти през цялата година. В крайна сметка средният ценови ръст при шампоаните е 2.3%, а при балсамите е 3.1%. Продажбите в количества обаче имат негативен ръст и са средно с 6.3% по-малко при шампоаните и с 9% по-малко при балсамите в сравнение с 2008 г.

При дезодорантите, четките за зъби и пяната за бръснене спадът на продажбите в количества започва още през 2008 г. Това се е случило през юли/август 2008 г. за четките и през ноември/декември 2008 г. за останалите две категории. Негативният ръст се е задълбочавал постепенно и през 2009, като най-високите му стойности са, както следва: за дезодорантите – 12.7% през ноември/декември, за четките за зъби – 9.1% през юли/август, и за пяната за бръснене – 10.3% през май/юни, сравнени със същия период преди година. Инфлационни движения има и при трите категории, които довеждат до средно покачване на цените за 2009 г. с 5.6% за дезодорантите, 5.1% за пяната за бръснене и 3.1% за четките за зъби.

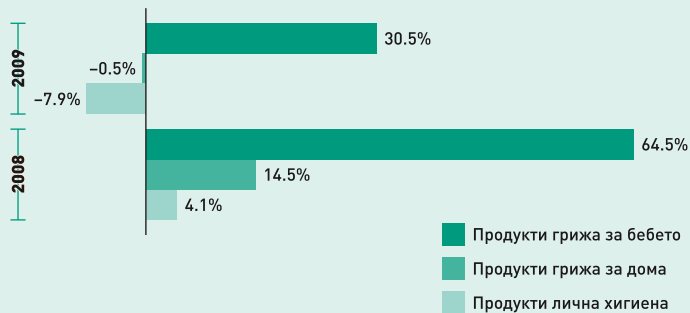
Нехранителен индекс (% промяна спрямо преди една година)



Промяна в цените на основни нехранителни групи и Индекса на потребителските цени (ИПЦ)



Промяна в продадените обеми спрямо предходна година (в %)



В очакване на новия „нормален“ потребител

Кризата промени навиците на пазаруване. Някои от тях са временен каприз, а други ще останат трайно

Жана Чанкова

По-рядко и по-кратко пазаруване, по-малко импулсни покупки, по-евтини стоки. Това са само част от „белазите“, които спестовността остави върху облика на кризисния потребител. С поглед към и

Отвъд края на кризата

бизнесът с бързооборотни стоки в момента стои пред един основен въпрос: Ще се доближи ли новото „нормално“ поведение на потребителите след края на кризата до онова от преди нея?

Експерти от американската консултантска компания Dechert-Hampe & Co очертават границата между трайната тенденция и каприза в потребителското поведение в онлайн проучването Fad or Trend?, проведено съвместно с RetailWire в края на 2009 г. Компаниите са потърсили мнението на над 300 маркетингови и консултантски агенции, производители на бързооборотни стоки и търговци на дребно в САЩ. Над 72% от анкетиранияте очакват поне още една неспокойна година за бранша в САЩ след „официалния“ финал на рецесията. Сходен процент от запитаните (близо 73%) са уверени, че потребителите ще възвърнат голяма част от предкризисните си навици си бързо след като кризата приключи. Макар че е силно изразена в момента, склонността на потребителите към ограничаване на покупките на луксозни стоки може да се определи като

Краткотрайна прищявка

смятат близо 57% от запитаните компании. Като преходна промяна в моделите на пазаруване се определят склонността на потребителите да отделят по-малко време за пазаруване и фокусът върху формати, в които се правят цялостни покупки за седмицата. Според анализаторите това се два лесни и бързи трика да се похарчат по-малко пари, които обаче ще изчезнат без следа заедно с кризата. По-устойчива ще е тенденцията към по-рядко пазаруване според 57% от запитаните

компани. Поведението при пазаруване е аспектът от потребителския пейзаж, който кризата прекрои най-осезаемо. Значително по-малко са тествани нови продукти, повече са планираните, отколкото импулсните покупки и по-често обядът в офиса е приготвен у дома. Това обаче са мимолетните изблици на спестовност, чрез които потребителите постигат прагматичната цел „по-малко разходи на ден“, обусловена от стеснения месечен бюджет. С настъпването на обрата към по-добри времена те първи ще отлетят заедно със склонността към покупка на малки разфасовки, в момента определяща за потребителското поведение.

Дългосрочна тенденция

Трайно ще останат „прекроени“ основните насоки в моделите на пазаруване и след края на кризата. Все повече потреби-



© Shutterstock

тели ще п а з а р у - магазини и да сравняват цените в отделните магазини в търсене на най-евтините продукти. Предпочитани ще продължават да бъдат стоките местно производство, които изградиха позитивен имидж в условията на рецесия. И все по-засилено ще става търсенето на устойчиви продукти, сочат резултатите от проучването.

Ще се запазят трайно и „новости“ в начина на пазаруване, които кризата по-скоро ускори, отколкото донесе. Например все по-голямата популярност на собствените марки на търговските вериги. Из магазините ще продължават да обикалят клиенти, пазаруващи по списък – често срещана гледка по време на криза. Още дълго клиентите ще се възледжат и в брошурите за промоции на търговците на дребно.

Краткотрайни или дългосрочни са промените в потребителското поведение по време на кризата?

% смятат че...	7.3	49.3	37.4	6.0
По-малко покупки на луксозни стоки	7.3	49.3	37.4	6.0
Покупка на употребяване стоки	14.5	44.9	33.7	6.9
По-рядко хранене в ресторанти	13.5	60.0	24.8	1.7
По-малко общо време в магазина	14.3	52.6	26.6	6.5
Фокус върху форматите за седмични покупки	12.1	41.4	37.2	9.3
Покупка на малки разфасовки	16.5	58.1	22.3	3.1
По-малко тестване на нови продукти	17.5	55.0	26.0	1.4
По-редки импулсни покупки	11.0	49.1	31.3	8.6
Обяд в офиса, приготвен у дома	11.6	47.9	33.3	7.2
По-голяма обвързаност със социалните медии	2.0	14.6	29.2	54.2
По-ниска честота на пазаруване	7.5	35.3	43.2	14.0
Повече покупки онлайн	0.7	4.8	30.1	64.4
Предпочитане на устойчиви продукти	3.8	11.7	50.0	34.5
Сравняване на цени в различните магазини	3.4	24.5	52.8	19.3
Приоритет на местно произведени продукти	3.4	5.8	26.2	45.6
Пренасочване към дискаунт формати	2.8	5.5	33.8	48.1
Значение за картите за лоялни клиенти	2.4	2.8	15.8	51.2
Покупка на собствени марки на веригите	2.8	2.8	23.1	50.0
Пазаруване по списък	2.8	7.3	32.7	50.3
Преглед на промоционалните брошури	2.8	5.5	35.4	50.9
Зареждане с количества на едро	2.8	5.8	39.2	47.8

■ Съвсем краткотрайни; ■ Ще свършат с рецесията; ■ Ще продължат след рецесията; ■ Дългосрочна тенденция

Източник: Dechert-Hampe & Co

Бизнеси за продан онлайн

Жана Чанкова



Бизнесът също е стока. При това доста обратна, ако се съди по три водещи международни сайта за покупко-продажба на бизнеси, в това число и за производство и търговия на гребно с храни. В bizquest.com например към края на март се предлагаша за продан близо 1300 удобни магазина в САЩ, 410 са оферираните супермаркети в bizbuysell.com и над 500 разработени удобни магазина. Пак в САЩ за продан са 245 бизнеса в различни сегменти на хранителната индустрия (в Европа са 15) – от дистрибуция на сладолед със 70-годишна исто-

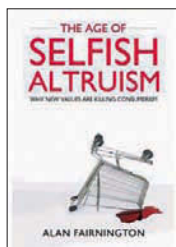
рия (5 млн. долара), през винарна (600 хил. долара) до производство на пуканки (70 хил. долара). businessesforsale.com продава 345 супермаркета в целия свят. На сайта има и интересни български оферти – супермаркет в Слънчев бряг (1.3 млн. долара), нова фабрика за производство и транжиране на месо (8 млн. долара), производство на консерви край Пловдив (2.4 млн долара), винарна в Разраг (5.3 млн. долара).

Колко струва гаден бизнес в момента (или за колко да се оферира) може да се тества на bizbuysell.com. Срещу 60 долара

сайтът калкулира примерна офертна цена на базата на прогадени или обявени за продажба бизнеси от същия сектор и със сходни характеристики. Към момента базата на сайта разполага с общо 26 хил. сключени сделки и близо 50 хил. бизнеса for sale.

В секцията за франчайз, каквато имат и трите сайта, обикновено се посочват франчайзинговата такса и изискването за минимален наличен капитал. В businessesforsale.com например се предлагат права за близо 300 вериги за храни и 400 марки в ритейла.

Библиотеката на „Регал“



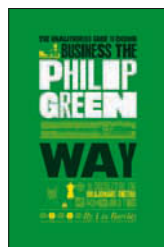
The Age of Selfish Altruism: Why New Values are Killing Consumerism

Alan Fairnington

През XXI век потребителите ще търсят онова, което е най-добро за тях, но в същото време не вреди на останалите. Стремешът към „истински“ ценности, а не агресивното консумиране ще доминира моделите на пазаруване. Авторът на „Ерата на егоистичния алтруизъм: Защо новите ценности убиват консуматорските навици“ хвърля светлина върху ключови промени, които ще наложат нови закони в ритейла и нов „глобален морал“.

цена: \$18.87

www.amazon.ca



The Unauthorized Guide To Doing Business the Philip Green Way: 10 Secrets of the Billionaire Retail Magnate

Liz Barclay

„Неофициалното ръководство за правене на бизнес като Филип Грийн“ представя десетте тайни на търговския магнат милиардер. Той попада в света на ритейла случайно и в момента се смята за най-изтънчения бизнес ум на Великобритания. Сър Филип Грийн притежава над 2300 магазина на Острова и богатство от 4.43 млрд. паунда към 2008 г. Наемайте най-добрите, бъдете ефективни и в добри времена, взимайте малко на кредит, съветва той.

цена: €11.50

eu.wiley.com



Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World, 2nd Edition

Paul Temporal

„Бранд мениджмънт за напреднали: Как да управляваме марки в променящ се свят“. Книгата е пълно ръководство как да бъде развита интелигентна стратегия за устойчива стойност на марката. На фокус са значението на емоциите, изграждането на позитивна визия, позиционирането на марката и цялостната потребителска култура, която тя формира. Книгата разглежда над 40 казуса, сред които Google, Facebook, Zara, P&G, Coca-Cola и кампанията на Барак Обама.

цена: €23.00

eu.wiley.com

Данъчната страна на маркетинговите разходи и промоции

Как да избегнем „безвъзмездната доставка“ и облагането на ваучерите с ДДС



Таня Павлова*

Компаниите, търгуващи с бързооборотни стоки, все по-често прибавят до различни видове маркетингови кампании и промоции (отстъпки, бонуси, подаръци, ваучери и др.), за да привличат повече клиенти и да увеличават продажбите си.

С разходите за подобни инициативи се цели основно да се популяризират продуктите на компаниите. Тези разходи обаче могат да имат и различни данъчни последици – както благоприятни, така и неблагоприятни, в зависимост от тяхното естество и от начина, по който са документално оформени. Така например от значение е какви договори са сключени, има ли фирмени политики в тази област и ако да, какво предвиждат, какви счетоводни документи са издадени. Така че, когато се планират маркетинговите бюджети, ако предварително се обмисля и данъчният ефект на предвидените дейности,

*Старши мениджър „Данъчни услуги“ в „Прайс-отърхаусКупърс България“

биха могли да се спестят средства и да се намалят данъчните разходи, особено на ДДС. Разбира се, всеки отделен случай е специфичен, изисква задълбочен анализ и познаване на българското и европейското законодателство и практиката.

Има ли безвъзмездна доставка или отстъпка за ДДС цели

По принцип разходите, свързани с продажбите и рекламирането на продуктите, се правят, за да се генерират приходи. Така че, когато са в рамките на обичайното за извършваната от лицето дейност, те би следвало да са данъчно признати и за тях да е налице данъчен кредит.

От това правило обаче има изключения. Например, ако едно дружество купува рекламни материали, всеки от които е на стойност над 30 лв., и после ги раздава безплатно на свои клиенти, то за тези материали платеният ДДС ще е разход за дружеството, т.е. няма да е налице данъчен кредит. Прагът от 30 лева се взема предвид и при серия от доставки към едно и също лице.

При определяне на ДДС последиците

от ключово значение е дали е налице така наречената „безвъзмездна доставка“. За такава се смята доставка, при която за предоставената стока или услуга няма насрещно възнаграждение или стойността на даденото многократно надхвърля полученото. Така например, ако една ритейл верига раздава на своите редовни клиенти, закупили продукти над определена сума, подаръци на единична стойност над 30 лв., за тези подаръци съответната верига ще трябва да си самоначисли ДДС, или ако още от придобиването им се знае, че са предназначени за подарък – да не ползва данъчен кредит.

Този разход за ДДС, който се понася от дружеството, би могъл да се спести, ако предоставените стоки документално се оформят като отстъпка (натурален рибат) към предишни продажби (например с кредитно известие към предишни фактури). В подобни случаи при предоставяне на безплатни стоки по повод на закупени вече стоки има основание да се твърди, че не е налице безвъзмездна доставка, а вид отстъпка към предишни продажби.

Ако стоките, които се предос- ➤38

мобилни решения
за Вашия бизнес

**Мобилни продажби
и събиране на поръчки**

**Решения за управление
на складове**

БАРКОД СКЕНЕРИ
МОБИЛНИ ИНДУСТРИАЛНИ КОМПЮТРИ
ЕТИКЕТНИ БАРКОД ПРИНТЕРИ

Баркод Системи България
София - ж.к. Дружба 1, бул. "Проф. Цветан Лазаров" 33; тел: (02) 973 0075
Варна - ж.к. Възраждане III, ул. "Поп Димитър" 5; тел: (052) 572 600
e-mail: info@barcodes.bg web site: www.barcodes.bg

»37

мавят като отстъпка обаче, се посочат в отделна фактура със стойност нула, то би могъл да възникне риск от самоначисляване на 20% ДДС (като безвъзмездна доставка). Това е в случаите, когато няма доказателства, които да установяват предоставяне на стоки като работ.

В решението на Съда на ЕО – Kuwait Petroleum (C-48/97), е посочено, че работ или отстъпка означава частично, а не изцяло намаление на цената.

Възможно решение, когато се предоставя една стока безплатно във връзка със закупуване на други стоки, е например, вместо да се посочи безплатната стока с нулева стойност, във фактурата или кредитното известие (в случай на отстъпка, която е направена след първоначалната доставка) да се отрази като отстъпка към предишни доставки. Важна предпоставка за благоприятно данъчно третиране е да има ясна връзка между натуралния работ и продажените стоки.

Във връзка с ДДС третирането на натуралните работи има и благоприятна практика на Върховния съд (Решение №11923 на ВАС).

Бонус за достигнат оборот

В практиката често при продажби на стоки от доставчици към вериги последните имат право на отстъпка от цената при достигане на определен оборот. В този случай веригите издават фактури към доставчиците за реализираната отстъпка – т.нар. бонус обороти. Има основания да се твърди, че издаването на фактури в подобни случаи не е коректно от данъчна гледна точка, тъй като се касеа за отстъпки.

Друг вариант за документално оформяне на отстъпката е с кредитно известие, издавано от доставчика. Първият подход (издаването на фактури за достигнат оборот от веригите) има своите предимства, но от данъчна гледна точка вторият вариант (с кредитното известие) е свързан с по-голяма предсказуемост и крие по-малко рискове за доставчика.

Ваучери

В практиката се използват разнообразни видове ваучери, талони, купони и други подобни. Някои компании разглеждат ваучерите като вид платежно средство, други – като обещание за отстъпка. Като цяло тяхното ДДС третиране често е неясно и може да доведе до различно тълкуване. При подобни казуси и въобще

в случаи с маркетингови разходи аргументи в посока оптимизиране на ДДС могат да се черпят от европейската практика на Съда на ЕО. Голяма част от решенията на този съд са в полза на данъкоплатците и българските данъкоплатци също могат да се позовават на тях. Ето няколко примера:



Едно от най-популярните дела в тази област е делото Boots Company PLC (C-126/88). Boots извършва промоция, като разпространява ваучери заедно с продажбата на определени стоки. Ваучерите дават право на отстъпка на техните притежатели при последваща покупка в размер на стойността, отпечатана върху ваучера. Данъчните органи във Великобритания са начислили ДДС върху стойността, посочена на ваучерите. След обжалване от Boots като крайна инстанция Съдът на ЕО решава в полза на Boots и постановява, че върху стойността, посочена на ваучерите, не следва да се начислява ДДС, тъй като те представляват единствено обещание за отстъпка. Отстъпката се приспада от данъчната основна на последващата покупка и ДДС се начислява само върху действителната цена, платена от клиента. Основен извод от това дело е, че по правило не се дължи ДДС върху стойността на безплатно предоставените ваучери, талони или купони, които дават право на отстъпка.

Друго интересно дело, отново в полза на данъкоплатеца, е делото Argos Distributors Ltd (C-288/94). „Аргос“ е компания за бързооборотни стоки, която има каталози със стоки и ги продава в шоурум. „Аргос“ продава ваучери на различни стойности (1, 5, 10, 20 или 25) на свои клиенти. В зависимост от закупените ваучери те се продават или на стойността, посочена върху тях, или с отстъпка от отпечатаната стойност. В случая ваучерът е сред

ство за разплащане и притежателят му може да закупи стоки на стойност, равна на сумата, отпечатана върху ваучера.

„Аргос“ дълго време си е начислявало и плащало в бюджета ДДС върху сумата, отпечатана на ваучерите, а не върху пониската стойност, на която реално се продадени ваучерите. В даден момент компанията иска от данъчната администрация да ѝ възстанови 1 млн. британски лири надплатен ДДС за 10 години. Той представлява разликата между ДДС върху стойността, отпечатана върху ваучерите, и ДДС върху реално получената от клиентите цена след направена отстъпка. След обжалване на отказа на данъчната администрация да възстанови поисканите суми Съдът на ЕО се произнася в полза на „Аргос“. Съдът постановява, че дружеството дължи ДДС върху реалната цена, получена при продажбата на ваучера, а не върху отпечатаната стойност.

Изводът е, че ако български компании имат подобни практики (като начисляване на ДДС върху стойността, отбелязана на продадени ваучери, а не върху реално получената цена за тях), биха могли да обмислят възможността за евентуално възстановяване на надплатени суми.

В случай че производители в рамките на маркетинговата си кампания публикуват талони за отстъпка, могат да се позоват на благоприятните изводи, направени в делото Elida Gibbs (C-317/94). Когато купува от магазина с талон, крайният клиент получава отстъпка в размер на сумата, отпечатана върху талона (който е бил публикуван от производителя). Тъй като отстъпката е за сметка на производителя, търговецът му изпраща талоните и си възстановява сумата от направените отстъпки. Въпросът, който изниква, е има ли право производителят да намали ДДС основата си за продажбата към търговеца със стойността на отстъпката към крайния клиент. Съдът на ЕО постановява в полза на производителя (Elida Gibbs) и приема, че отстъпката се приспада за ДДС цели от цената на производителя към търговеца.

Разгледаните по-горе примери са малка част от възможни решения. Добрата новина е, че практиката е богата и има различни възможности за планиране и оптимизиране на данъчните разходи. Разбира се, планирането включва и минимизиране на данъчните рискове.

Новата Optimal+ вече е в България

Тя прави зареждането на рафта още по-лесно и намалява труда при смяна на планограмата с между 20% и 40%

Доброслава Мирчева,
HL Display Bulgaria Ltd

По-лесно, по-бързо, по-добре... Това са изискванията на настоящето, които са двигател за нови идеи или за подобряване на съществуващи решения. Стремехът към еволюция още преди 20 години довежда до създаването на системата за мърчандайзинг – Optimal. Основен двигател за появата ѝ е осъзнатата необходимост от ригидна и поддържана планограма на рафта. Първоначално персоналът в магазина изпълнява тази задача, но за перфектна поддръжка не може да става и дума. В натоварените часове поставянето и презареждането на рафтовете със стоки пречи на пазаруването. Освен това клиентите твърде често не връщат продукта на точно определеното място и оттук започва голямото миксиране и липсата на информация за изчерпан продукт. Така се появяват разделителите за рафт със стабилно фиксиране към рафта в две точки. Те организират опаковките в стройни колони, като не позволяват смесване на стоката.

Изминали първата крачка, създателите на Optimal отиват още по-далеч, решавайки предизвикателство след предизвикателство. Наред идва необходимостта от постоянно присъствие на продуктите в първо лице. Клиентът не трябва да вижда дупки на рафта. Но как и колко хора трябва да обслужват магазина в най-натоварените часове на пазаруване? Тогава се появяват избутвачите с пружина (pushers), системата за издърпване с лента и т.н. Обогащаването с полезни елементи продължава до ден днешен. Вече сме свидетели на перфектна визия в най-натовареното време при по-малък брой служители. Клиентът печели от бързината и удоволствието от пазаруването, а търговецът се радва на по-добри продажби.

Благодарение на Optimal в търговската зала всичко изглежда прекрасно. Но какво все пак се случва зад кулисите?



За да се смени планограмата или да се сложи нов продукт на рафта, се налага да се свали цялата стока, да се „откопчаят“ разделителите, да се нареди по едно лице, да се фиксират пак, после да се наредят всички продукти...

Не може ли да е по-бързо и по-лесно и за персонала на търговския обект?

След редица тестове в реална търговска обстановка в България вече е на разположение новата система Optimal+™, която смело заявява, че ще отговори в голяма степен и на това предизвикателство.

Принципът на поставяне на разделителите се променя от защракване в две точки - при челото и в дъното на рафта, към фиксиране само отпред. Специалната форма на разделителя позволява той да се захваща

като кука за задната лента, която, от една страна, фиксира разделителя стабилно, а от друга, му позволява да се движи, ако бъде освободен от предната страна. Системата е напълно окомплектована с всички елементи и аксесоари, валидни и за Optimal™.

Вътрешните тестове за ефективност показват, че трудът при смяна на планограмата намалява с от 20% до 40% в зависимост от категорията продукти и допълнителните елементи.

Новата система Optimal+™ позволява освен отлична презентация на продуктите и лесно установяване на липса на наличност, също и намаляване на времето при зареждане и бързина при промяна на планограмата. Допълнителен бонус е R-PET материалът, който позволява последващо рециклиране.

Две ключови изложения в Дюселдорф

Основна тема на EuroCIS 2010 бе бързото навлизане на Web технологиите и мобилните решения в търговията на дребно

Ивайло Мирчев*, „Микроинвест“

За българските разработчици на софтуер за търговия на дребно има две задължителни събития, които са знакови за тенденциите в бранша – EuroCIS и EuroShop. И двете се провеждат в Дюселдорф, Германия.

EuroCIS

Над 6 хил. посетители от 50 страни участваха в конференции и бизнес събития за трите дни на EuroCIS 2010, което завърши на 4 март. Изложението беше доминирано от гръцкото присъствие. Поводът – новият фискален закон в страната доведе много гръцки интегратори в Дюселдорф, които живо се интересуваха от фискални POS решения.

Кризата, намалелите изложбени площи и рязко спадналият брой посетители бяха знакови за сектора IT & Security in Retail на изложението. Новостите на тазгодишния EuroCIS се свеждаха най-вече до уникалното финландско решение за стокови етикети в магазини на Ella labels. И докато IT мениджърите на големите вериги супермаркети в Европа се удивляваха как централизирано, с едно натискане на клавиша, може да настройат цените на



© „Микроинвест“

стоките си, други се забавляваха с водонепропускливи POS системи, високоскоростни термопринтери и интелигентни системи за продажба. NCR представи ново поколение безкасови места за продажба.

* Маркетинг мениджър



Общата тенденция, която се наблюдава, е на трайно понижаващи се цени в резултат и на конкуренцията от Азия. Подобни решения в Европа отдавна не са новост, докато в България тепърва навлизат.

Един от ключовите въпроси бе бързото навлизане на Web технологиите и мобилните решения в търговията на дребно. Най-често споменаваните фрази в тази връзка са „оптимизация“ и „съкращаване на разходите“. Хит в това отношение освен Web и мобилните решения станаха и усъвършенстваните системи за видео-наблюдение. Всичко изброено дотук е свързано с по-доброто обслужване на клиента при занижени съвкупни разходи.

От българска страна тази година на EuroCIS участваха три компании – „Микроинвест“, „Тремол“ и „Дейзи технологджи“. Други представители на българския бизнес станаха част от конференциите и семинарните събития.

Няколко важни въпроса останаха отворени за дискусия на EuroCIS. Има ли нужда от събитието да се провежда всяка година. Нужно ли е да се разшири кръгът от изложители. Какви са причините за малкия брой представители от Азия.

EuroShop

Най-голямото събитие за сектора търговия на дребно през 2011 г. – EuroShop, ще се проведе от 26 февруари до 2 март до година. Очакват се над 1800 изложители от над 50 страни и 104 хил. посетители

от над 90 страни, които да заемат територия от 200 хил. кв.м.

Форумът се провежда веднъж на три години. Анализът от предишните две събития показва, че интересът към EuroShop нараства. (Изложителите са се увеличили с 15%, а посетителите – с около 20% на миналото издание на изложението). Проучванията сочат, че и през 2011 г. тази тенденция ще се задържи. EuroShop е с 40-годишна история, като предлага изчерпателен преглед на всички ключови тенденции във всеки от четирите сегмента: EuroConcept (изграждане и монтаж за магазини, обзавеждане за магазини, архитектура & дизайн, осветление, оборудване и хладилни системи), EuroSales (визуален маркетинг, промоции, POS маркетинг), EuroCIS (информационни технологии и сигурност) и EuroExpo (изложбено строителство, дизайн, събития).

За изложители и посетители EuroShop е място с много възможности за бизнес контакти. Изложението се смята за барометър и иновационна платформа, тъй като предлага атрактивни конгреси и практически семинари. Сред таргет групата му са посетители от всички сектори на търговията на дребно и техни партньори (от хранителната индустрия, ИТ технологии, архитекти, дизайнери, графични дизайнери, маркетинг специалисти).

Защо изложения като EuroCIS и EuroShop са полезни за българския бизнес? На първо място, в Дюселдорф си дават среща водещите компании, предлагащи решения в областта на търговията с бързооборотни стоки. Те представят върховите си постижения и най-новите функционалности на своите продукти. За отбелязване е, че през 2010 г. EuroCIS в Дюселдорф съвпадна с най-голямото технологично изложение в световен мащаб – CeBIT в Хановер. Въпреки че за приблизително същите изложители в Хановер бе обособена цяла палата (ICT Infrastructure), компаниите предпочетоха Дюселдорф.

Пай с крем бриоле и Пай с болонезе

Описание: Нови висококачествени продукти на „Белла“ от категорията на „удобните храни“. Съобразени с вкуса и изискванията на съвременния български потребител. Произведени от тесто на ензимна основа, което гарантира мекота след изпичане, запазваща се за по-дълъг период от време. Съхранение при -18°.



Разфасовка: 320 г е, 4 x 80 г

Маркетингова подкрепа: TV, преса, материали в точката на продажба

Производител „Белла България“ АД
www.bella.bsdfg
Телефон (032) 606 404
Адрес: Пловдив 4003, ул. „Момчил войвода“ 9

Анасонлияка „Едно време“ – част от изкуството да живееш добре

Описание: Анасонлияка „Едно време“ е първокласна двойно дестилирана гроздова ракия от карловския регион. Технологиията на производство е същата като при производството на розово масло, така както е правена през XVIII век. Произвежда се от грозде от сортовете карловски мискет, мерло и каберне – 9-10 кг за литър. При втората дестилация се добавя анасон от района на Свиленград. Разтваряме и малко мастикова смола (сакъз) за допълване на букета от аромати и вкус. Тя е 54 % Vol и се консумира разреждана със студена вода и лед. Подходяща е и за коктейли.



Разфасовка: 0.5 л

Маркетингова подкрепа: Подаръчна кутия + чаша

Производител „Дестилерия Карлово“
e-mail: info@anasonliika.com, **www.anasonliika.com**
Телефон (0335) 9 51 82, (088) 521 81 51
Адрес: Карлово, ул. „Ген. Карцов“ 42А

+250 мл подарък за приятели от „Домейн Бойар“

Описание: „Домейн Бойар“ пусна на пазара промоционална опаковка от 1 литър от сортовете си бели вина на цената на 750 мл.

250 мл чудесно вино подарък за почитателите на тази серия. Търсете специалната бутилка от 1 л.

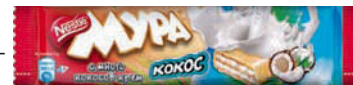
Разфасовка: 1 л



Производител „Домейн Бойар интернешънъл“ АД
e-mail: office@domaineboyar.com, **www.domaineboyar.com**
Телефон (02) 96 97 980, **факс** (02) 96 97 981
Адрес: 1407 София, ул. „Златен рог“ 20-22, ет.7

NESTLÉ МУРА® Кокос 36 x 33 г ВГ

Описание: Този месец NESTLÉ МУРА® излиза с неповторимо предложение – „NESTLÉ МУРА® Кокос“.



Продуктът е уникален за българския пазар. Представя се като специално лимитирано издание за лятото, когато се увеличава консумацията на по-леки десерти, а кокосовият вкус е традиционно предпочитан. Свежата комбинация от бял шоколад, пухкав аериран крем с вкус на истински кокос и три леки вафлени слоя ще ви потопят в нов екзотичен свят. Новият дизайн на опаковката ще донесе лятно настроение и за вашите клиенти.

Разфасовка: дисплей бокс от 36 броя вафли

Маркетингова подкрепа: силна външна реклама и атрактивни рекламни материали в търговската мрежа

Производител Nestlé Polska S.A.
Производител „Нестле България“ АД
e-mail: Nestle.Bulgaria@bg.nestle.com, **www.nestle.bg**
Телефон (02) 93 90 333, (02) 925 10 40/50
Адрес: София 1360, бул. „Европа“ 128

Pfanner ACE Rosso

Описание: Pfanner продължава 155-годишната традиция за иновации в своите палитри, този път с Pfanner ACE Rosso. Една плодова база, в основата на която са червен портокал, ябълка, портокал, лимон и нар. А чистият сок от моркови придава изискан хармоничен вкус. Една чаша от 200 мл Pfanner ACE Rosso покрива 30% от минималната препоръчителна дневна доза от витамини А, С и Е. Любимата напитка в офиса, неизменна част от добра закуска и идеалната напитка за цялото семейство. Пожелаваме ви приятни моменти с новото допълнение в палитрата на Pfanner – ACE Rosso!



Разфасовка: 2 л

Производител Hermann Pfanner Getränke Gesellschaft m.b.H.,
 Lauterach, Austria
Производител „Пфанер България“ ООД
e-mail: pfannerbg@ins.bg, **www.pfanner.com**
Телефон (02) 963 40 80
Адрес: София, ул. „Димитър Хаджикоцев“ 7, вх. А, ет. 1, ап. 1

Granini Касис

Описание: Granini са премиум сокове и нектари, пазарен лидер по стойност в Европа. Те са без консерванти, без ГМО и без изкуствени добавки. Бутилират се със студено асептично пълнене, което запазва максимално полезните вещества като при прясно изцеден сок.

Разфасовка: 1 л PET safe

Маркетингова подкрепа: ТВ, рекламни материали, промоции



Производител СК „Обединени бирени фабрики Берепрод“ СРЛ
Вносител „Девин“ АД
e-mail: factory@ddevin-bg.com, **www.devin-bg.com**
Телефон 70017707
Адрес: ул. „В. Левски“ 6, Девин