

# регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА  
С БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ

№4 (XLIX) 2010 WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 16  
(02) 9376 294; факс (02) 9376 270  
regal@economedia.bg

#### Главен редактор

Боряна Бъчварова  
(02) 9376 158  
borianag@capital.bg

#### Мениджър „Бизнес развитие“

Дарина Кичкова  
(02) 9376 121  
darinak@economedia.bg

#### Редактори

Жана Чанкова  
(02) 9376 294  
janai@capital.bg

#### Чавдар Димов

Мениджър „Изследвания  
и бази данни“ в „Икономедиа“ АД  
(02) 9376 492  
chavdard@economedia.bg

#### Бранд мениджър „Списания“

Полина Харизанова  
(02) 9376 387  
polinah@economedia.bg

#### Визуален редактор

Надежда Георгиева  
(02) 8105 535  
nadezhdag@economedia.bg

#### Предпечатна подготовка

Андрей Червенков  
(02) 8105 529  
andreych@economedia.bg

#### Корица ©Надежда Георгиева

#### Реклама

Румяна Георгиева  
Директор реклама „Икономедиа“  
Рекламен офис:  
adsales@economedia.bg  
тел. (02) 9376 444

#### Абонамент

(02) 9376 349, 9376 124  
abonament@economedia.bg

#### За абонати:

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

Печат „Алианс принт“ АД, Хартия 

Издава „Икономедиа“ АД



## ТЕМА НА БРОЯ 2-8

Растех на франчайзинг

## ТЪРГОВЦИ

10 „Карфур“ – вече и в София

11 „Ние сме дискаунтър“, казва директорът  
на веригата за България Кристиан Шарита

12–13 Кой ръководи бизнеса на REWE  
в Централна и Източна Европа

14 Различните на рафта

## ТАЕН КЛИЕНТ 16–18

## ПАЗАРИ

22–24 Спад в средната цена на колбасите

## ПАЗАРИ ПЛЮС

27–28 Потреблението на дезодоранти през 2009 г.

30 Стабилни продажби при душ-гелове

## ПРОИЗВОДИТЕЛИ

32 КЗК не приема творческата измислица

34–35 Quadrant Beverages

разширява дистрибуцията си

36 Храни с претенции за здравословност

## ТЕНДЕНЦИИ

39–40 „Нилсен“ за търговската мрежа

41–42 Пако Ъндърхил за еволюцията  
в in-store маркетинга

## КОНСУЛТ

44 Маркетингът 4 R става ключов

46 Интернет навигатор:  
Горещо в блоговете за маркетинг

46 Библиотека

## ОБОРУДВАНЕ

47 Каси на самообслужване в „Промаркет“

## РЕГУЛАЦИИ

48 Стандартите за храни IFS и BRC

## 49 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ



АБОНАМЕНТ

# 40 ЛВ.

получавате 10 броя  
при двегодишен 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](http://www.economedia.bg), изпратете мейл до  
abonament@economedia.bg или се обадете на тел. 02 93 76 349.

## Удобен. Но дали ще доведе до обединение?

Има вече опити на вериги за търговия на дребно с бързооборотни стоки в България да растат на франчайзинг. Любопитно е, защото поради естеството на работата си ритейлърите разполагат със значителни оборотни средства. Тоест експанзията им не е изцяло зависима от банкови кредити или допълнително финансиране. В кризата тя е по-лесна, отколкото за други бизнеси.

Възможните обяснения за новата тенденция са доста широкопектърни и само потвърждават колко гъвкава и удобна форма на дистрибуция е франчайзингът.

ЦБА АМ и „Пикадили“ като вече утвърдени търговци прибягват до него основно защото искат да растат още по-бързо. Най-страховитата им международна конкуренция е в страната – от хипермаркетите на „Карфур“ до дискаунт магазините на „Пени“ и „Лидл“. Още повече че последните две вериги допълнително уплътняват присъствието на REWE Group (собственици на „Билла“) и на Schwarz Group („Кауфланд“). На този фон, за да са конкурентоспособни, останалите търговци бързат да отворят магазини и да гарантират на доставчиците си по-големи обеми и по-добри условия. И се доближават до потребителите си чрез по-малки обекти в градските центрове и малките селища.

Бурната експанзия обаче е рисковано начинание. Ако паричните потоци не се управляват достатъчно добре, а разрастването е с оборотни средства, може да се стигне до финансов колапс. Има опасност и от срив с мениджмънта и персонала на бързорастяща мрежа, пръсната из цяла България. За тези два, а и за други казуси франчайзингът е вид застраховка. Инвестиционният риск се споделя с друг (на цената на част от печалбата). А статутът на франчайзополучател мотивира мениджъра на даден магазин много повече от позицията на наемен работник.

„Сега е моментът“ и от гледна точка на кандидатите. Някои бизнеси са в упадък. Хората със свободни капитали търсят къде да ги вложат. А търговията с храни и напитки е направо на мода, понеже кризата я засегна по-малко от други сектори. Освен това вложението в малък магазин е поносимо в сравнение с това в супермаркет. Това увеличава броя на възможните инвеститори.

С други думи, има всички надежди нонетематичните опити за франчайз в търговията с бързооборотни стоки в България да бъдат успешни. Да помогнат за разрастване на съответните вериги чрез привличане на свободни капитали и за кадровото им укрепване.

На този етап като че ли е най-трудно да очакваме франчайзът да изиграе една от възможните си роли за търговията в България – да стане платформа, около която да се обединят малките независими търговци, за да оцелеят пред лицето на конкуренцията. Приема се, че основен риск за франчайзодателя е да не би прекомерното творчество или пък небрежността на франчайзополучателя да размият бизнес модела му. Вероятно заради това и актуалните предложения са доста „затворени“ – франчайзодателят контролира и осигурява почти всичко.

Приема се също, че основен минус за франчайзо-получателя по принцип е, че се отказва от свободата и идентичността си.

Така че и за двете страни пътят към обединението изглежда дълъг. Ако се срещнат, то вероятно ще е на по-късен етап – или пред лицето на още по-силната конкуренция, и/или под знака на по-либерални модели, по-близки до маркетингови обединения.

Боряна Бъчварова,  
главен редактор на сп. „Регал“

# РАСТЕЖ НА ФРАНЧАЙЗИНГ

ЦБА АМ и „Пикадили“ вече отворят първите си магазини по този модел

### Боряна Генчева

Франчайзингът дойде в България отвън – с McDonald's и KFC, с хотел Sheraton и рент-акарите на Hertz. В търговията на дребно той дълго се свеждаше до веригата за канцеларски консумативи Office One Superstore, а специално при бързооборотните стоки първи бяха ЦБА – по унгарски модел. На по-късен етап много от големите марки в първите български молове също се появиха в България през чуждестранни предприемачи, получили на франчайз правата за региона. Сходен е случаят и с европейска верига номер едно – Carrefour, която присъства в България чрез „Карфур Маринополс“ – смесеното дружество, което държи франчайз правата за Гърция. По-късно някои от големите марки започнаха да работят в страната директно. Но

и франчайзингът получи нов тласък. Дойдоха световни вериги, чийто успех се дължи на тази форма на дистрибуция – като Starbucks и Subway. Франчайзингът се разпростря в най-различни сектори от химическо чистене до порномагизини. А наред с вносните модели се появиха и създадени в България. Да припомним закусните „Форнети“, „Лакис“ и „Чичо Хранко“.

### FMCG франчайзинг

Миналият ноември беше паметен за франчайзинга в търговията с бързооборотни стоки в България.

Първо програма за франчайзинг обявя ЦБА АМ, самостоятелно дружество от системата на ЦБА, със силни позиции в Северна Централ-

на и Североизточна България. От компанията обясниха, че са избрали момента, „тъй като навлизането на „модерните форми на търговия“ и особено на дискаунтърите, се отразява на неорганизираните търговци“. С което дадоха да се разбере, че чрез франчайзинга си целят не само да подобрят мениджмънта на магазините си и да ускорят растежа на веригата си, но и да създадат платформа, около която биха могли да се обединят малките търговци.

Малко по късно и от „Пикадили“ започнаха да предлагат партньорство на франчайз. По това време веригата вече имаше мрежа от супермаркети, предимно в молове. Тя е изградена както със собствени оборотни средства, така и с инвестиция от компанията майка ➤➤



» 2

- сръбската „Делта Макс“. През тази година собствениците на „Пикадили“ планират да открият първия си хипермаркет „Темпо“ в България. Наред с това смятат да изградят със свои сили в София 50 магазина от типа *corner shop* под марката „Пикадили Експрес“. Впечатлението, което създават от веригата, е, че гледат на франчайзинга като на допълнителна линия на развитие паралелно със собствените им инвестиции, която може да им помогне да ускорят темпото на експанзията си.

В допълнение на франчайз ентузиазма и директорът на „Била“ Емил Стефанов беше цитиран да казва, че не изключва развитие по този път, но в по-далечно бъдеще. Засега „Била“ успява да се разраства изключително

интензивно със собствени сили.

Така че първите, създадени в България, модели на франчайзинг в търговията с бързооборотни средства остават тези на ЦБА АМ и на „Пикадили“. Шест месеца след анонсирането им и двете дружества вече могат да се похвалят с първите си договори за франчайз.

#### Моделът на ЦБА

„Нашето предложение към франчайзополучателите е ясно: Ако имате предприемачески дух и опит в търговията на дребно, ние сме готови да ви поверим управлението на един от предстоящите ни търговски обекти в регионите, в които оперираме.“ Така обяснява офертата на „ЦБА асет мениджмънт“ Георги

Миронов, управителят на дъщерното „ЦБА франчайз“.

„Можем да ви покажем как да печелите като предприемач, като управлявате хранителен магазин с около 200 кв.м търговска площ средно“, добави той. За да е по нагледно, от началото на май веригата отвори три пилотни франчайз обекта във Велико Търново. Досега магазините са били в рамките на „ЦБА търговия“ ЕООД (дъщерно на ЦБА АМ). През юни дружеството ще предлага франчайз и за новопостроени негови обекти.

Във франчайз модела на ЦБА веригата предоставя инфраструктурата – оборудван търговски обект, система на доставки на местни, регионални и национални стоки. Тя » 4

»»3

дава марката си и включва партньорите към програмата си за лоялност, промоциите, брошурите, инициативите за национални празници и пр.

От партньора се очаква да действа като предприемач в обекта. „Резултатът зависи от вашите умения да постигате максимума при управлението на продажбите и разходите в магазина“, обяснява Миронов. Франчайзополучателите ще преминат обучение през „ЦБА Академия“ (проект на веригата с европейско финансиране). Те ще получат и подробната методология за управление на подобен обект. За ЦБА АМ не е проблем да я предостави, тъй като по линия на проект с PricewaterhouseCoopers ключовите управленски процеси във веригата вече бяха описани подробно за целите на управителите и служителите на магазините.

„Ефектът за вас е, че за всяка допълнителна продажба имате допълнителен приход във

вашето дружество франчайзополучател. Вие ще имате свободата да управлявате екипа си и разходите в обекта, което ще ви позволи да спечелите допълнителна предприемаческа печалба“, добавя Миронов.

От началото на 2011 г. би трябвало да започне и третият етап от програмата, който вече включва обекти с инвестиция на франчайзополучателя.

### Моделът „Пикадили“

От „Пикадили“ определят партньорството чрез франчайзинг, което предлагат, като спорушение от ограничен, затворен тип. Очаква се от собствениците сами да управляват магазините, но зареждането, информационно-счетоводната система, асортиментът и цените се определят от „Пикадили“.

Във връзка с последното от веригата уверяват, че политиката им е гъвкава и ориентирана към интересите на клиента и че съобразяват

актуалните си промоции и специални оферти към конюнктурата на пазара.

Плюсовете за франчайзополучателите според „Пикадили“ са, че получават вече изпитана успешна концепция и ноу-хау, безплатно обучение и възможност за развитие на ключовите кадри, както и изключителна подкрепа от страна на компанията. Освен това благодарение на по-бързата експанзия доставчиците на „Пикадили“ разширяват пазара си, а клиентите на веригата печелят по-добри условия.

От „Пикадили“ твърдят, че интерес към техния франчайз има на различни нива - и за големи търговски центрове, и за малки квартални магазини. Избират партньорите си и по това да имат обекти на топ локации, отговарящи на всички изисквания. Към началото на май от компанията споменаваха като реализиран проект само „Пикадили“ в Габрово - първи техен супермаркет на франчайз, а също и няколко споразумения пред подписване.



**Йордан Узунов,**  
франчайзополучател  
на „Пикадили“

## Печели се от разликата в доставната и продажната цена

Йордан Узунов е представител на фирмата „Демарк Габрово“, която в края на март стана франчайзополучател на търговската верига „Пикадили“.

„Пикадили“ – Габрово, е 26-ият обект на веригата в страната, първи за града и първият, в който веригата прилага франчайз модела си.

Йордан Узунов има опит в търговията, но не се е занимавал точно с хранителни стоки. Той е един от инвеститорите на МОЛ - Габрово, където се намира търговският обект. Заедно с други трима съдружници и инвеститори в МОЛ-а решили да станат франчайз партньори на „Пикадили“.

„Марката е много известна и ще използваме нейната популярност. Веригата има изградена канализирана система за доставки, с провере-

ни и утвърдени доставчици, с познат асортимент“, обяснява решението си Узунов.

Цялата инвестиция в магазина, свързана с ремонта на помещението, както и зареждането със стоки, е за сметка на франчайзополучателя. Наемът за обекта също се поема от получателя на права. Негова е и грижата да назначава и управлява персонала в магазина.

Доставките са задължение на „Пикадили“. Промоциите също се определят и управляват централно, като по традиция на всеки две седмици се издава бюлетин с информация за продуктите, които са в акция.

„На централно ниво рекламата е грижа на веригата, която финансира кампанията. Имаме право на рекламни кампании на регионално ниво, но за наша сметка“, обяснява Узунов.

Получателят на франчайз права плаща на веригата процент от сумата, която е платил за доставките на стоките (нещо като комисиона). Това е печалбата за франчайзодателя. Франчайзополучателят пък печели от разликата между доставна и продажна цена. „Нямаме право да избираме доставчиците си, но можем да променяме крайните цени. Засега обаче ще се придържат към крайните цени, определени от централата“, казва Йордан Узунов.

„Моделът „Пикадили“ е много успешен, натрупан е голям опит. Утвърдената марка е безспорен плюс. Голямата верига означава възможност за договаряне на по-големи количества, което означава и по-добри цени“, обобщава плюсовете на модела Йордан Узунов.



**Иван Иванов,**  
франчайзополучател  
на ЦБА АМ

## Партньорите получават процент от приходите

„Предприемаческият дух се събуди в мен и реших да опитам нещо ново“, казва Иван Иванов, който от 1 май стана франчайзополучател на магазин „ЦБА Магро“ във Велико Търново.

Иванов работи за ЦБА от 2004 г. Започнал като управител на обект и достигнал до регионален мениджър на ЦБА за Велико Търново. Сега е сред тези, които търговската верига одобри за свои франчайз партньори.

„За мен това е ново предизвикателство и стъпка напред. Надграждам всичко, което съм постигнал досега. Аз съм човек, който се раздава в работата си. Това е едно от условията за успешен бизнес и беше посочено като изискване към франчайзополучателите“, обяснява Иван Иванов.

Записа Мара Георгиева

»»5

## Какви са гаранциите, че франчайзополучателите ще се придържат към модела ви?

### „ЦБА Франчайз“: Имаме обща мотивация

Всичките ни обекти през 2010 г. и значителна част от обектите като цяло ще са наша собствена инвестиция, затова смятаме, че условието за спазване на правилата няма да е проблем за франчайз партньорите ни. Що се отнася до останалите случаи – основният плюс е, че моделът ни е такъв, че и компанията, и франчайз партньорът имат една и съща мотивация. Ние отговаряме за това, което безспорно правим по-добре – позициониране, покупки, промоции, логистика. И разчитаме, че на франчайз партньора ни да прави това, което той може най-добре – да управлява продажбите и разходите в обекта.

### » 4

Той смята, че негов плюс в новото начинание е фактът, че познава много добре „спецификата на магазина, силните и слабите му страни, възможностите му“.

Първото изискване на веригата било франчайзополучателят да осигури банкова гаранция. Инвестицията, която е необходима за магазина, е ангажимент на франчайзодателя ЦБА, защото обектът е негова собственост. Наемът за магазина също е за сметка на ЦБА, обяснява Иванов.

Франчайзополучателят има свободата да назначава хора и да ги управлява ефективно. „Разходите за персонала са за моя сметка. Моя грижа е наемането му. Обучението също е мое задължение. Но на практика магазинът е работещ и засега не се налага някакво специфично обучение на хората“, казва Иван Иванов.

Стоката в магазина е собственост на ЦБА, доставките са задължение на веригата. Рекламата също е грижа на франчайзодателя, обяснява Иванов. Като получател на франчайзингови права той няма право на самостоятелни промоции. Всички промоционални акции се определят от франчайзодателя. ЦБА поема част от разходите за ел. енергия и консумативи. Всеки от партньорите печели процент от приходите.

Засега Иванов не е променил нищо в организацията на дейността на магазина. Но е започнал активна работа с персонала. „Преди отговарях за 10 магазина на ЦБА, сега за един. Но натоварването е по-голямо, защото франчайз партньорството е нещо ново. Предстои

### „Пикадили“: Контролът ни е изключително стриктен

Контролът, който осъществяваме във всички магазини „Пикадили“ и който планираме да осъществяваме, включително и в тези на франчайзинг, е изключително стриктен. Разполагаме с обучени специалисти, които следят за създаването, прилагането и последващата координация на всички процедури и стандарти на работа. Фактът, че притежаваме сертификат за управление на системата за качество ISO 9001, ни прави изключително отговорни към клиентите.

оптимизация на работния процес, повишаване на ефективността на служителите. Винаги има резерви“, казва Иванов.

И обобщава, че при този модел на работа „франчайзодателят се разтоварва до известна степен от оперативна работа, защото не се занимава пряко с управлението на хората, което не е малка грижа“.

В същото време получателят на франчайзингови права е пряко заинтересован да работи ефективно. „По-добро управление на продажбите в рамките на установените процедури и по-ефективно управление на разходите означава повече приходи. Всичко това носи по-голяма печалба и за двамата партньори“, обобщава Иванов.

Според него франчайз моделът има безспорни плюсове във време на криза. „Имаш ли силен гръбнак зад теб, който да ти помага, по-лесно можеш да оцелееш в тази конкурентна среда“, обобщава Иван Иванов. И припомня, че кризата е и възможност.

Записа Мара Георгиева



## ЦБА – една история на успеха

ЦБА е създадена в Унгария като обединение на независими собственици на търговски обекти. Членовете ѝ изграждат национална платформа за съвместно договаряне, маркетинг, логистика, продукти собствена марка, която оперира на франчайзинг принцип. До 2007 г. е най-големият търговец на дребно с хранителни стоки в Унгария. В момента е изместена на тази позиция от британската „Теско“. В момента в Европа има над 5200 ЦБА. Изключителни права за ползване на търговската марка и на модела се дават на конкретна организация за всяка държава. Спецификите на бизнес модела по държави се определят от майстор франчайзъра за съответната държава. „ЦБА България“, създадено през 2003 г., има ексклузивни права за ползване на марката и бизнес модела в България. В момента включва над 160 обекта в страната и над 220 продукта собствена марка.

## Spaг – защо не се получи в Унгария

Холандската верига Spaг навлиза в над 33 държави по пътя на франчайзинга. Централна и Източна Европа (без Румъния) попадат в обсега на австрийския майстор франчайзополучател (ASPIAG). ASPIAG са много успешни в Австрия – държат 40% от пазара. Там имат опериращ франчайз (към независими търговци). При тази форма обвързаността е пълна. Франчайзополучателите получават доставки изцяло и само от регионалния център на SPAR; компанията им предоставя ИТ система; счетоводството се води от майстор франчайзополучателя, задълженията за плащане на франчайзингова такса намаляват с увеличаването на оборота.

ASPIAG/Interspar опитват да стартират франчайз и в Унгария, но без успех. Правят три-четири обекта и се отказват. Основната причина е, че не успяват да накарат собствениците да спазват стандартите. На пазара има и алтернативи като форми на обединение за запазване на конкурентоспособността чрез ЦБА, „Кооп“. Освен това планираният формат за развитие е на супермаркети, а нужната инвестиция и гаранция за него са доста големи. Така че по-късно в Унгария ASPIAG се развива чрез придобиване – през 2008 г. купува 174 обекта на Plus. След една година опит решава да конвертира магазините по модела на SPAR.

# Франчайзингът е следващо цивилизационно ниво

Той култивира дивото поведение, но и те лишава частично от свободата, каза Светослав Билярски, създател на franchising.bg.

## Какво е вашето определение за франчайзинг?

Франчайзингът е схема на дистрибуция на продукти и услуги, при която франчайзополучателят ползва изпитан бизнес модел, съобразява се с него и плаща такси за това. В световен мащаб франчайзите са най-силно развити при услугите и храненето. По принцип франчайз системите са много различни. Но в стандартния вариант те включват начална такса и месечни роялти отчисления, обикновено като процент от оборота. Понякога франчайзополучателят е задължен да купува стоки и услуги само франчайзодателя.

## Франчайзингът в България регламентирани ли е законово?

Терминът не е изрично формулиран. Като дума се мярка в Закона за корпоративното подоходно облагане. А и пазарът в България не е регулиран за разлика от този в Америка. Затова съветвам кандидат-франчайзополучателите да се придържат към марки, които имат авторитет и гарантирана популярност в съзнанието на потребителите. По принцип има опасност предприемачи с недоказан бизнес модел да продават франчайзи, а след това системата да рухне. В тази връзка едно от многото регулирани неща в САЩ е, че там се забранява на франчайзодателите да обещават възвращаемост и печалба, защото това, общо взето, би ги приближило до пирамиди. А успехът в подобно начинание наистина си зависи и от личното старание и умение на франчайзополучателя.

## Напоследък като че ли наблюдаваме бум на франчайзинга в България?

Франчайзингът е във възход в глобален мащаб. Някои анализатори прогнозираят, че след 20 години около 50% от всички продажби на дребно в света ще са под тази форма. В България той не е толкова познат, колкото във всички други развити страни, и сега наблюдаваме наваксване във всички сектори.

Не мога да определя точно какъв дял на интереса се дължи на това, че франчайзингът

досега е бил слабо познат, и какъв на факта, че в кризата хората искат по-голяма сигурност, когато почват бизнес сами или когато сменят бизнеса си с друг. От цивилизационна гледна точка франчайзингът е следващото ниво на правене на бизнес и затова той се развива независимо от кризата. Той култивира дивото поведение, но и те лишава от част от твоята свобода.

## Как се вписва в този контекст предлагането на франчайзинг от търговски вериги, каквато тенденция наблюдаваме?

Със сигурност като дистрибуционен канал франчайзингът пасва напълно на тези вериги. Първо, защото се печели време. Със собствени средства една верига може да построи, да кажем, пет магазина. Но може и да продаде правата на предприемач от Варна, който да отвори пет, и на друг в Бургас – за още шест. Другото преимущество е свързано с инвестициите и риска. В случай че бизнесът не потръгне, възникнат някакви природни, политически или икономически катаклизми – основната част от риска, както и основната част от печалбата остава при франчайзополучателя. На трето място франчайзингът е решение за мениджърски проблеми. След като даде обекта на франчайзинг, централата спира да е пъдар на човека X. Той става обсебен от собствеността, която е придобил, заинтересуван е лично, работи денонощно и няма как да краде.

## Кой е основният потенциален проблем за франчайзодателя?

Проблеми може да създаде това, че ние, българите, не спазваме много стриктно различните предписания, защото си мислим, че можем да измислим по-добър начин. Затова и най-честият въпрос на тези, които искат да развият франчайз верига, е „как ще контролираме франчайзополучателите“. Много могат да помогнат видеонаблюдението, тайните клиенти, различните анкети и т.н. Често при самата проверка са раздават бонуси или се налагат наказания. Хубаво е хората да осъзнават, че спазването на процедурите е за тяхно добро.



СВЕТОСЛАВ БИЛЯРСКИ

има дългогодишен опит в медиите и рекламата. Бил е копирайтер в Ogilvy&Mather, криейтив директор в Publicis и главен редактор на сп. „Мениджър“. Притежава фирми в областта на услугите и води курс по бранд билдинг в Нов български университет. Автор е на книгата „Франчайзинг бизнес“. През 2008 г. създава българската франчайзинг медия franchising.bg.

В САЩ има практика франчайзодателите сами да наемат обектите и да ги преотдават на франчайзополучателите, за да имат по-сериозен контрол.

## Всичко това не „завързва ли ръцете“ на франчайзополучателя – до степен да не е адекватен на пазара?

Всяка верига решава как да построи модела си – кое да е задължително и за кое решението да е на самия франчайзополучател. Здравият разум предполага, че той не би трябвало да бъде третиран като роб, а да бъде оставен да носи отговорност за грешките си. Ако човекът е прекалено инициативен, вместо да го спирате, дайте му възможност да експериментира в своя обект. И ако той успее – предложението му може да бъде приложено в цялата верига.

## Няма ли рискове при събирането на таксите?

Не мисля. А и таксите не са някакви колосални суми, заради чието забавяне франчайзодателят да не може да преживее. За него не е изгодно да прекрати отношенията в подобни случаи заради негативния имидж и допълнителните разходи, за да привлече нов франчайзополучател. За всички е по-изгодно да работят заедно.

Въпросите зададе  
Боряна Бъчварова

# Малък бум в България

Мара Георгиева

„От февруари досега интересът към бизнеса на франчайз в България се засилва. Има повече предложения от компании, които предоставят права, и по-голямо търсене от предприемачи, които искат да станат франчайз партньори“, казва Веселин Димитров, консултант във „Франчайзинг.бг“.

**ЗАЩО:** По-голямата част от кандидатите са действащи бизнесмени, които или искат да се пренасочат към изцяло нова сфера, или се стремят да развият франчайз модела като допълнение към съществуващото си начинание. Причината е, че собственици на фирми в някои сектори пострадаха силно от кризата и искат да насочат капитала и бизнес опита си в други браншове, които не са толкова засегнати. А франчайз моделът им предоставя наготово необходимото ноу-хау.

Дребните предприемачи също са изправени пред дилемата да се борят с икономическите условия до пълно изчерпване на финансовите си ресурси или да минат под крилото на голяма верига. В резултат – в последната година в България все по-често започва да се практикува т.нар. конверсионен франчайз. Това е възможността съществуващ бизнес да се включи във франчайз система и приеме да работи под нейното име и по нейните правила, като заплаща такси за това, обясняват експертите на „Франчайзинг.бг“.

**КОЛКО:** По данни на компанията в средата на 2009 г. над 80 фирми предлагат франчайз правата си за стартиране на малък и среден бизнес, като 62% от тях са български.

Броят на търговските обекти, работещи на франчайз, почти се удвоява през 2008 г. в сравнение с 2007 г. и достига близо 1500. Възходящата тенденция продължава. В края на 2009 г. те са около 2000, а през 2010 г. те ще бъдат над 2900, прогнозира от „Франчайзинг.бг“, които направиха специално проучване за състоянието на този бизнес в България.

По правило моделът е най-разпространен в хранителния бранш. Унгарската „Форнети“ държи първенство по открити обекти на франчайз сред всички сектори в страната.

Средният срок за възвръщане на стартовата инвестицията за франчайз бизнес е 15 месеца, но зависи главно от способностите и усилията на франчайзополучателя, правят уговорка консултантите. Две трети от анкетирания например твърдят, че инвестицията им се е възвърнала до края на първата година.

Колко може да се печели от франчайз бизнеса също е въпрос, на който липсва еднозначен отговор. Резултатите варират в зависимост от локацията, размера на бизнеса, дейността на конкурентите, доколко раз-

работен е бизнес моделът. Като цяло обаче франчайзополучателите са съгласни с твърдението: „Печалбата от моя франчайз е по-голяма от сумата, която ми е необходима за издръжката на моето семейство.“

**КАК:** Различните сектори на пазара са засегнати в различна степен от кризата. Общо е поражението върху реализираните обороти – в зависимост от бранша спадове са средно от 10% до 70%. Сред най-силно пострадали са недвижимите имоти и други браншове, свързани с покупка на кредит, а най-слабо – франчайзите от хранителния бранш.

Над 60% от анкетирания обаче смятат, че спадът в оборотите им е по-малък от този при независимите предприемачи от същия бранш, които не работят на франчайз. Причината е, че франчайз компаниите работят под по-известна марка, предлагат продукти с по-стабилно качество и имат рекламна стратегия дори във време на криза.

**НАКЪДЕ:** От 1 януари до 1 септември 2009 г. 8% от франчайзополучателите са отпаднали от бизнеса, отчита проучването на „Франчайзинг.бг“. Основната причина за затварянето на обектите е недостатъчният наличен капитал, за да се устои на сътресенията на пазара. Над 60% от анкетирания посочват високите разходи за наем като причина за отпадане от франчайз системата. Според 49% основен проблем за това е намалялата покупателна способност на клиентите, а 19% смятат, че не са проучили добре бизнеса, преди да се включат в него. Само 16% от отпадналите смятат, че франчайзодателят не им е оказал достатъчна помощ, а 12% посочват други причини (семеини, здравословни, появяването в близост на конкурент и т.н.). Отговорите надхвърля 100%, защото предприемачите са посочвали повече от един отговор.

По-голямата част от получателите на франчайз права обаче са убедени, че след кризата макар и с по-ниски продажби работещите по този модел ще имат по-висок пазарен дял, според тях за сметка на независимите предприемачи.

## Параметри на „средния“ франчайз в България

**Средна такса, събирана от франчайзодателите за започване на франчайз бизнес:** 5900 лв.

**Месечни „роялти“ вноски:** средно 4.9% от оборота.

Някои франчайзодатели определят минимална такса (например 5% от оборота, но не по-малко от 500 лв. на месец), а при други (обикновено форми на дистрибуционен франчайз) такава такса няма, но франчайзополучателите са задължени да купуват предлаганите стоки единствено от своя франчайзодател.

**Средна такса за национален рекламен фонд:** 4.2%

**Обща инвестиция за започване на франчайз бизнес:** 29 500 лв.

**Брой обекти:** средно по 11 обекта на верига

**Среден срок на договора:** 5 години

Източник: „Франчайзинг.бг“



# Франчайзинг по време на криза

Момчил Василев\*, PwC Bulgaria

Засиленият интерес на големите международни вериги към формата на удобните квартални магазини (convenience stores) и постепенната консолидация на по-малките местни търговци за добро или лошо съвпадна в България с общата икономическа стагнация, която макар и в относително по-лека степен засегна и търговията на дребно. Както големите играчи, търсещи възможности за бързо разрастване на мрежата си на база на вече изградената платформа от по-големи формати, така и малките търговци, борещи се за своето оцеляване, видяха възможност за реализиране на целите си чрез прилагането на франчайзинговия модел.

## Предимства

Франчайзингът дава редица предимства за всяка от страните му.

Франчайзополучателят получава достъп до утвърдените търговски марки и/или разработен бизнес модел на франчайзодателя. В замяна на това той заплаща възнаграждение, което най-често включва първоначална такса и периодични плащания (т.нар. роялти) като процент от реализираните продажби. Франчайзодателят от своя страна получава бърз и сравнително некапиталоемък начин за разрастване на своята мрежа и продажби, подобрява преговорните си позиции с доставчиците и уплътнява капацитета на логистичната си платформа.

При класическия франчайзинг франчайзодателят предоставя на франчайзополучателя както правото да ползва търговска марка, ноу-хау, бизнес концепции и централизирано

снабдяване, така и обучение на персонала, рекламни стратегии, концепции за управление и други услуги, свързани с прилагането на съответния бизнес модел.

## Рискове

Този бизнес модел, разбира се, крие и своите рискове за всяка от страните му, които следва внимателно да бъдат управлявани.

**За франчайзодателя основните рискове** се крият в „ерозията“ на търговската му марка, ако партньорите му в мрежата не спазват стандартите за качеството на предлаганите стоки и обслужване. Сериозен риск е събираемостта на дължимите приходи. Той излиза на преден план, особено при все по-често срещания у нас модел, при който франчайзодателят си запазва под една или друга форма собствеността на стоките в обекта (с цел да облекчи франчай-

зополучателя откъм оборотен капитал), като изплаща единствено комисиона на оператора. Това, макар и в по-малка степен, важи и за събираемостта на дължимите роялти такси.

За франчайзополучателя от своя страна рисковете се крият основно в ограниченията и правилата, които трябва да спазва съгласно договора си. По този начин дефекти в общия бизнес модел биха се пренесли и отразили негативно върху собствената му дейност (търговска политика, снабдяване и др.). Друг съществен риск е невъзможността да бъдат покрити първоначалните инвестиции (дълготрайни активи, ремонти, встъпителни такси) и текущите разходи (роялти такси), фиксирани в договора, от генерираните резултати от дейността. Не на последно място проблеми, които марката би имала другаде, е вероятно да се отразят негативно и върху иначе „здравите“ ѝ звена.

## Изводи

Прагматичните изводи, които налага международната, а и натрупаната с проби и грешки местна практика, е, че франчайзингът не може да бъде разглеждан като панацея. Този бизнес модел може да донесе ползи и на двете страни единствено ако:

- Франчайзодателят вложи необходимия ресурс (ноу-хау, маркетинг, логистика, управление на асортимента, информационни системи и др.) при разработването на модел и пакет, който да добавя стойност както към неговия, така и към бизнеса на оператора
- Ангажиментите на двете страни са ясно и точно регламентирани и обезпечени със съответните механизми за контрол
- Партньорите се избират внимателно на база на ясни критерии и анализ (това важи и за двете страни на модела)
- Франчайзополучателите са наясно, че в условията на отворен пазар и все по-засилваща се конкуренция в сектора няма чудодейни марки, които сами по себе си да гарантират успех. Той винаги ще бъде плод на собствени усилия и упоритост.

\* Старши мениджър в консултантския отдел на „ПрайсуотърхаусКупърс България“

PRICEWATERHOUSECOOPERS®



ДАНЪЧНИ АСПЕКТИ  
НА ФРАНЧАЙЗИНГА

Третирането на франчайзинговите възнаграждения от данъчна гледна точка е свързано с редица въпроси. Дали различните услуги, които включва франчайзингът, се разглеждат като една или повече доставки. Как спогодбите за избягване на двойното данъчно облагане се прилагат по отношение на франчайзинговите плащания и др. Отговор на тези въпроси, както и на въпроси, свързани с корпоративния данък, данъка при източника и трансферното ценообразуване, четете в материала на Екатерина Димитрова, данъчен консултант в PricewaterhouseCoopers, на [www.regal.bg](http://www.regal.bg)



**ОТ ХОРАТА, КОИТО ОБИЧАТ ЕСПРЕСО. ЗА ХОРАТА, КОИТО ОБИЧАТ ЕСПРЕСО.**



Малко неща в офиса могат да ви зарадват така, както една кафе пауза - истинските ценители на еспreso знаят това добре. Естествено кафето трябва да е перфектно – с каймак и изпълнено с аромат.

Ето защо Lavazza, като компания с дълга история и сериозни постижения при системите за еспreso, създаде Lavazza BLUE. Това е революционна система, която съчетава кафемашина с капсули, за да можем накрая да се насладим на перфектното еспreso.

Еднократните капсули съдържат най-добрите сортове кафе Lavazza и запазват неговата свежест дълго след като кафето е вече в чашата. Това е и тайната на превъзходното качество на Lavazza BLUE – способността да задоволи изискванията и вкусовете на истинските ценители на кафе.

Изберете Lavazza BLUE и винаги ще имате перфектно еспreso за офиса и за вкъщи: направете своя избор от пълната гама машини за еспreso, подходящи за всякакви пространства и нужди.

[www.da.lavazza.com](http://www.da.lavazza.com)

**Софсток ООД** - София, бул. "Цариградско шосе" 7-11 км; тел.: 02/9743015(0); 02/9740400 (0); факс: 02/9743040; office@sofstok.com

**Вердико дистрибушън сървисиз ЕООД** - София, кв. "Павлово", ул. "Преки път" 13; тел.: 02/955 19 19, 02/955 19 17; факс: 02/955 19 16; office@verdico-bg.com

**ГЕНАРА ООД** - София, кв. "Витоша", ул. "21-ви век", бл. 81 А; тел./факс: 02/9628771 - office@genara.eu

# Най-големият „Карфур“ – в най-големия мол

**Боряна Генчева**

Най-големият хипермаркет на „Карфур“ в България отвори успоредно с най-големия търговски център в страната – The Mall на „Цариградско шосе“ в София, в края на април. Френската верига, която е и ритейлър номер едно в Европа, влезе в страната през Бургас, където през март 2009 г. откри първия си магазин. През тази година – седмица преди софийския ѝ дебют, отвори и хипермаркет в Пловдив. След месеци ще открие и магазин във Варна.

„В „Карфур“ сме изключително щастливи да открием своя първи хипермаркет в София именно в The Mall. Ние вярваме, че синергията между бранда „Карфур“, ключовото местоположение на шопинг мола и микса от наематели, ще допринесат за успеха на търговския център“, каза Кристиан Шарита, изпълнителен директор на „Карфур България“.

Връзката между „Карфур“ и мола е повече от пряка. Фактически строителният предприемач на мола е именно „Карфур България“. В това дружество 80% държи „Карфур Маринопулос“, а 20% са пряко на френския Carrefour. В „Карфур Маринопулос“ собствеността е 60/40 в полза на Marinopoulos Group.

## „Карфур“ продава мола на Assos

През март 2008 г. „Карфур България“ продаде строящия се обект на гръцкия фонд Assos Capital на цена „приблизително 200 млн. евро“. Купувачът е частен инвестиционен фонд за вложения в недвижими имоти с фокус върху Югоизточна Европа и Украйна. Той се ангажира да инвестира в завършването на търговския център. Сред ключовите членове на фонда е гръцката корабна фамилия Рестис, която се занимава и с банки, недвижима собственост, медии и др. Като стойност сделката остана в топ три на препродажба на недвижими имоти в България до момента.

В Същото време Carrefour си запази собствеността върху хипермаркета в мола, който е върху 14.6 хил. кв. С откриването на мола в края на април управлението на търговския център беше поето от Colliers International. Компанията, която консултираше отдаването

на площите под наем, сега ръководи цялостното администриране и поддръжката на обекта, както и финансовото и маркетинговото му управление.

## „Маринопулос“ – с франчайз права на „Карфур“ за Балканите

Междувременно в края на февруари стана известно, че след 17-годишно партньорство „Карфур“ дава допълнителни права на „Маринопулос“ за Балканите. Създадено е ново смесено дружество, което има права да отваря супер- и хипермаркети под франчайза на Carrefour в Албания, Босна, Хърватия, Македония, Сърбия, Черна гора и Словения. В него 60% държи „Маринопулос груп“, а останалият дял е на смесеното дружество „Карфур Маринопулос“. Няколко агенции съобщиха, че към него ще премине и дружеството в България. Кристиан Шарита не пожела да коментира на този етап, но каза, че каквито и промени да настъпят в това отношение, те няма да се отразят на концепцията за развитието на „Карфур“ в България. Тя вече е начертана и задължително минава през канала на хипермаркетите.

В Румъния „Карфур“ присъства директно. Веригата има 22 хипермаркета към края на 2009 г. В Турция магазините на френската верига са 25.

## The Mall

The Mall събира общо 185 магазини, ресторанти и места за забавление върху 66 000 кв. м на бул. „Цариградско шосе“ в София. Кинокомплексът „Арена“ в него разполага с 10 зали. В мола има развлекателен център Playground Bowling Centre, фитнес център 2 Fit от веригата „Боевски“ със зали за скуош и спенинг, детска школа Gymbogee. Представени са също заведенията Fancy, Archiv, Nordsee, Burger King, KFC, BMS, Subway, Afreddo, Patafritas, Gyros и Olive Oil & Oregano, Kate, Due Cavalieri, Starbucks, Lavazza, Caffeine, Flo Cafe и Fashion Victims. The Mall е разположен на шест нива – три подземни и три надземни търговски етажа. Изграден е специален тунел под бул. „Цариградско шосе“, който извежда до подземен паркинг с 2800 паркоместа.



© Надежда Чилева

## Софийският „Карфур“

„Карфур“ в The Mall е подчинен на концепцията „Всичко под един покрив“, също както и другите магазини на веригата в България. Хипермаркетът предлага над 50 000 хранителни и нехранителни стоки върху 9000 кв.м търговска площ. Целта, обявена от компанията, е уникално разнообразие от стоки на най-ниските цени на пазара. Фокусът е поставен върху диетични и биопродукти, кафе, шоколад и бебешки стоки. Магазинът включва гурме секция с избор от над 600 вида вина, сирена и деликатеси, както и над 7000 артикула „Карфур“ във всички категории. В София веригата за първи път в България предлага Reflets de France – собствена марка на „Карфур“, която включва продукти, произведени във Франция. В новия хипермаркет работят над 400 души.

# Ние сме дискаунтър

Основните храни поевтиняват до 10% във всеки град, в който влезем, казва Кристиан Шарита, изпълнителен директор на „Карфур България“

**Какво се променя за „Карфур“, след като вече имате три магазина в България, единият от които в София?**

Вече сме добре позната марка в България. За една година открихме три магазина. С това се улесняват логистиката и организацията на доставките. Вече можем да направим и логистичния център, за който имаме проект. Така ще оптимизираме и вноса си. Влизането ни в София е изключително важно, защото това е град с 2 млн. жители. Смятам, че The Mall много бързо ще се превърне в притегателна точка за хората, които живеят тук, не само през уикенда, но и през седмицата.

**Може ли с един магазин „Карфур“ да е фактор в търговията на София?**

Винаги се почва с един. Сега той е факт и имаме проекти за други магазини в София. Амбицията ни е в следващите две години да станем лидери в модерния ритейл.

**В откриващи се молове или ще придобие съществуваща верига?**

Не следваме конкретен модел - само под наем или само собствена инвестиция. Всичко, което е рентабилно, е добре дошло за нас.

**Магазини с какъв формат търсите/ще отваряте?**

В нашия бизнес всеки случай е индивидуален, бизнес моделът ни се напасва според очакванията на клиентите. Според атрактивността на зоната лесно можем да адаптираме обектите от гледна точка на пространство и предлагане. В момента обектите ни са с търговска площ между 7.8 и 9 хил. кв. м.

**Кога да очакваме следващия „Карфур“ в София и като цяло в страната?**

Следващият магазин в страната ще е в Гранд мол Варна до средата на май. За София имаме различни обекти в портфолиото си.

**Кои са основните разлики между магазините в Бургас, Пловдив и София?**

Очакванията на клиентите в трите града са различни, затова и магазините ни са различни. Обектът в София има 50 хил. артикула. Решихме да развием нехранителния сегмент, като

наблегнахме на ключови категории. По-широк е асортиментът при електрониката, с водещи марки и последни иновации, има стоки за всеки член от семейството. Разширената нон фууд секция е ключовата разлика с останалите търговски вериги, при които ориентацията е основно към хранителните продукти.

**Кои според вас са най-силни конкурентни предимства на веригата в България?**

Влизаме в България с формата хипермаркет. При него предимствата са именно в нехранителния сектор. Що се отнася до цените, ние сме дискаунтър, защото предлагаме най-ниските цени. Във всеки град, в който влезем, цените на основни хранителни продукти падат с до 10%. Конкуренцията ни имитира и сваля цените, но ние ги диктуваме. При храните предлагаме успешно стоки под собствена марка. Силни сме и с пресните си продукти например внасяме от Франция прясно говеждо месо и деликатесни продукти, като сирена и шунки. В обслужването на клиентите се придържаме към обещанията си – гарантирано най-ниската цена на пазара, не повече от пет минути чакане на касата и други.

Отличителната ни черта е богатият асортимент от нехранителни стоки.

**Къкъв процент от стоките в магазина са собствен внос?**

90% от оборота е от български доставчици, останалото е внос.

**В кои категории очаквате да е най-успешна марката „Карфур“?**

Марката „Карфур“ има две задачи. Първата е да предлага отлично качество при цени с 20% по-ниски от тези на стоки със същото качество на всяка друга марка. Втората е да разшири асортимента с нови за пазара продукти. Те идват от Франция, Полша, Гърция и др. Продават се много добре и ще увеличаваме асортимента.

**Ще се опитвате ли да стигнете цените на хард дискаунтърите?**

Ние вече имаме техните цени, без да е



© Цветелина Ангелова

## КРИСТИАН ШАРИТА

работи за групата „Карфур“ от 1984 г. Заемал е редица мениджърски позиции в компанията във Франция. Работил като управител на хипермаркет и мениджър „Хранителни стоки“ в „Карфур“ в Тайван. През последните години заема ръководни позиции в компанията в Япония и Индонезия. Завършил е Търговския институт в Сен Жермен ан Ле.

нужно да се казваме хард дискаунтър.

**Как си обяснявате факта, че пръв „Кауфланд“ реагира остро на идването на „Карфур“?**

Нормално е „Кауфланд“ да реагира и това е много добре за нас. Но ние не се състезаваме с никого. Целта ни е да задоволяваме очакванията на клиентите си, според това ще адаптираме плановете си за маркетинг и промоции. Наблюдаваме и реагираме. Искаме да сме лидер, а не да копираме някого.

**В България сте съвсем отскоро. Как преценявате ситуацията в търговията на дребно?**

Очарован съм от потенциала на пазара в страната. Вече има място за модерния ритейл в различни формати. Предизвикателство за нас е да станем предпочитаният търговец за българските потребители.

**Ще се промени ли нещо в стратегията на веригата покрай смяната в мениджмънта?**

Не. Стратегията за развитието ни в страната вече е начертана и остава същата.

Интервюто взеха:

Боряна Бъчварова и Жана Иванова

# Кога, ако не сега?

Ритейлът изисква страст, казва Януш Кулик, изпълнителен директор на REWE International за Централна и Източна Европа

През последните години REWE се радва на голям растеж, който може да се забележи навсякъде. Централата на компанията в покрайнините на Виена е архитектурно чудо, което се забелязва отдалеч. Служителите работят почти денонощно, както казват. А и Януш Кулик, изпълнителен директор на REWE International, отговорен за бързоразвиващия се бизнес на компанията в Централна и Източна Европа, няма шанс да си тръгне по-рано, пише сп. Succeed. Той отговаря за България, Румъния, Хърватия, Украйна, Русия, Словакия и Чехия. Това означава потенциален пазар от над 200 млн. души, които в идеалния случай пазаруват в „Билла“ всеки ден.

Присъствието на компанията във всяка от тези държави е различно, защото популателната способност и поведението на потребителите са различни. Като цяло обаче регионът безспорно дава на REWE изключителна възможност за развитие. Все пак успехът идва при тези, които са бързи и следват правилната стратегия.

Кулик казва, че именно затова обожава естеството на работата си. Според него търговията на дребно е динамичен бизнес, който изисква да вземаш решения на момента.

Не е за хора,  
които наблюдават и се чудят  
дълго време

Работата изисква страст, отдаденост и, да – дори любов, казва мениджърът. И казва с блясък в погледа: „Вземаш решение и след няколко седмици виждаш реализираните си идеи в магазините. Това е прекрасно.“

Бързината определено е едно от качест-

вата, които характеризират Кулик. Може би защото заради своята физика не е бил роден да играе баскетбол. Но като крило на стадиона, нищо не може да го спре.

Пред Succeed той разказва, че кариерата му тръгва от 750 метра под земята, когато през 80-те започва работа в полските мини. Там научава истинското значение на това да ръководиш и да работиш в екип. Във въгледобива нямаш право на грешки. До края на 1993 г. обаче той вече знае, че е време за промяна. Пазарите в Централна и Източна Европа продължавали да се отварят, а Кулик винаги е искал да участва в покоряването на нови територии.

Предложението да започне работа в ритейл бизнеса дошло точно навреме. Кулик не може да скрие усмивката си, като казва, че е нямал и най-малка представа какво е да работиш в ритейл. „Мислех, че става дума за продаване на лук и месо“, казва той. Но компанията търсела мениджър, а той имал такъв опит от минната индустрия.

Спомня си, че

Всички го мислели  
за луд, че напуска мината

По това време това се е смятало за „вечна“, добре платена и сигурна работа. Но Кулик се отказва от сигурността и успял да стигне високо в ритейл сектора. Научава всичко за професията, като минава през всички мениджърски позиции – от мениджър по храните до мениджър на магазин.

Най-важното решение за своята кариера взема през 1998 г. Тогава френският ритейлър „Карфур“ търси ръководител за полския си клон. Кулик, тогава на 36 години, става първият местен, който оглавява ново подразделение на компанията. Дотогава компанията е изпра-



© www.siatka.media.com.pl

ЯНУШ КУЛИК, 48г,

завършва инженерство в Академията по металургия и минно дело в Краков, а след това специализира в университета в Мериленд, САЩ. Започва работа в полските мини, но после прави рязък обрат в кариерата си към търговията на дребно. Преминува през различни длъжности и фирми. От 2009 г. е изпълнителен директор REWE International и е отговорен за Централна и Източна Европа. Ръководи 20 000 работници и 600 магазина. През 2008 г. компанията има оборот от 2.3 млрд. евро само от този регион.

където стартира бизнес, и чак след години е прехвърляла управлението на местен човек. „Случаят Кулик“ е бил първият, в който компанията прави изключение от политиката си.

Разбира се,  
полякът не изпуска  
тази уникална възможност

След като започва работа, научава френски, защото, въпреки че английският е основният език в бизнеса, „след три минути разговорите минаваха на френски“. След като две години успешно ръководи подразделението на „Карфур“ в Полша, Кулик застава начело на верига аптеки. И в това начинание успява бързо.

Така постиженията на Кулик не остават незабелязани от REWE Германия и от 2002 г. той започва работа при тях. Първо Кулик става изпълнителен директор на MiniMal в Полша, а малко след това и на „Билла“ – Русия. Преди три години поема управлението на националните и международните дискаунт отдели на компанията. От този период освен мениджър-

ските си успехи с усмивка си спомня как е научил немски – практически, докато работи в магазините.

От миналата година Кулик е изпълнителен директор на REWE International и отговаря за подразделенията на компанията в Централна и Източна Европа.

Разнообразният му професионален опит определено му помага.

## Източноевропейците често са по-гъвкави и отворени

от западноевропейците”, казва той. И това си проличава най-вече в първите две години на кризата. Според него източноевропейците са свикнали с кризите и затова не ги приемат толкова сериозно и като цяло са по-оптимистично настроени.

Освен това полският опит е научил Кулик, че трябва да уважава различията на всяка отделна страна и на хората, които живеят в нея. Затова той не възприема Централна и Източна Европа като унифициран конгломерат, а като група от страни, чиито жители имат различни желания и възгледи.

Според него това лесно може да се види в поведението на потребителите. „Не може просто механично да пренесеш една концепция за развитие от Виена в Москва. Обречен си на неуспех”, казва той.

Разбира се, марката „Билла” си личи във всичките ни магазини, но компанията работи с местни доставчици, строителни фирми, архитекти. Различните магазини са събра-

зени с местните особености. Щандът за риба в „Билла” – Москва, например е в пъти по-голям от този в Австрия. „Трябва да познаваш хората, за да предложиш най-добрата услуга”, убеден е Кулик.

Поради тази причина „Билла” вече предлага над 400 вида продукти от собствената си търговска марка Clever, които стават все по-популярни в кризата. Освен това в Австрия REWE е разработила и собствена биомарка Ja! Natürlich и в момента предлага качествени биопродукти под марката Nase Bio в Чехия и Словакия. Затова Кулик иска да предложи на региона висококачествена собствена марка, която вече е била успешна в Германия.

Разбира се, това няма да стане в целия регион, а предимно в големите градове, където покупателната способност е по-висока.

На пазара „Билла” и „Пени” са позиционирани като отделни, независими марки, но вътре в компанията се търси най-голямата ефективност при тяхното управление.

След успешната 2008 г., когато REWE International успя да увеличи оборота си с 14%, 2009 г. също изглежда доста добра. „2009 определено беше трудна година, но

Що се отнася до печалбите, определено постигнахме своите цели”,

казва Кулик.

Тази финансова стабилност прави компанията още по-желан работодател. Докато автопроизводителите в Австрия трябваше

масово да съкратят персонал, то „Билла” е наела нови работници, а това според Кулик определено създава положителна нагласа сред населението.

В Централна и Източна Европа REWE International осигурява работни места на 66 000 души, 30 000 от които са в чужбина. Смелите планове и инвестиции на милиони евро през тази година все още са валидни. „Кога, ако не сега”, пита Кулик. Той вярва, че сега е най-подходящият момент за компании с добра финансова политика, като REWE, да затвърдят позициите си на пазара.

В момента REWE International има приблизително 600 магазина в Централна и Източна Европа, а до края на тази година се очаква да отворят още 100. Компанията е един от водещите ритейлъри в Словакия и Чехия, но според Кулик не трябва да се купува пазарен дял. Амбицията е регионът на Кулик да носи най-големи печалби в рамките на компанията и засега реализирането на тази цел е доста успешно.

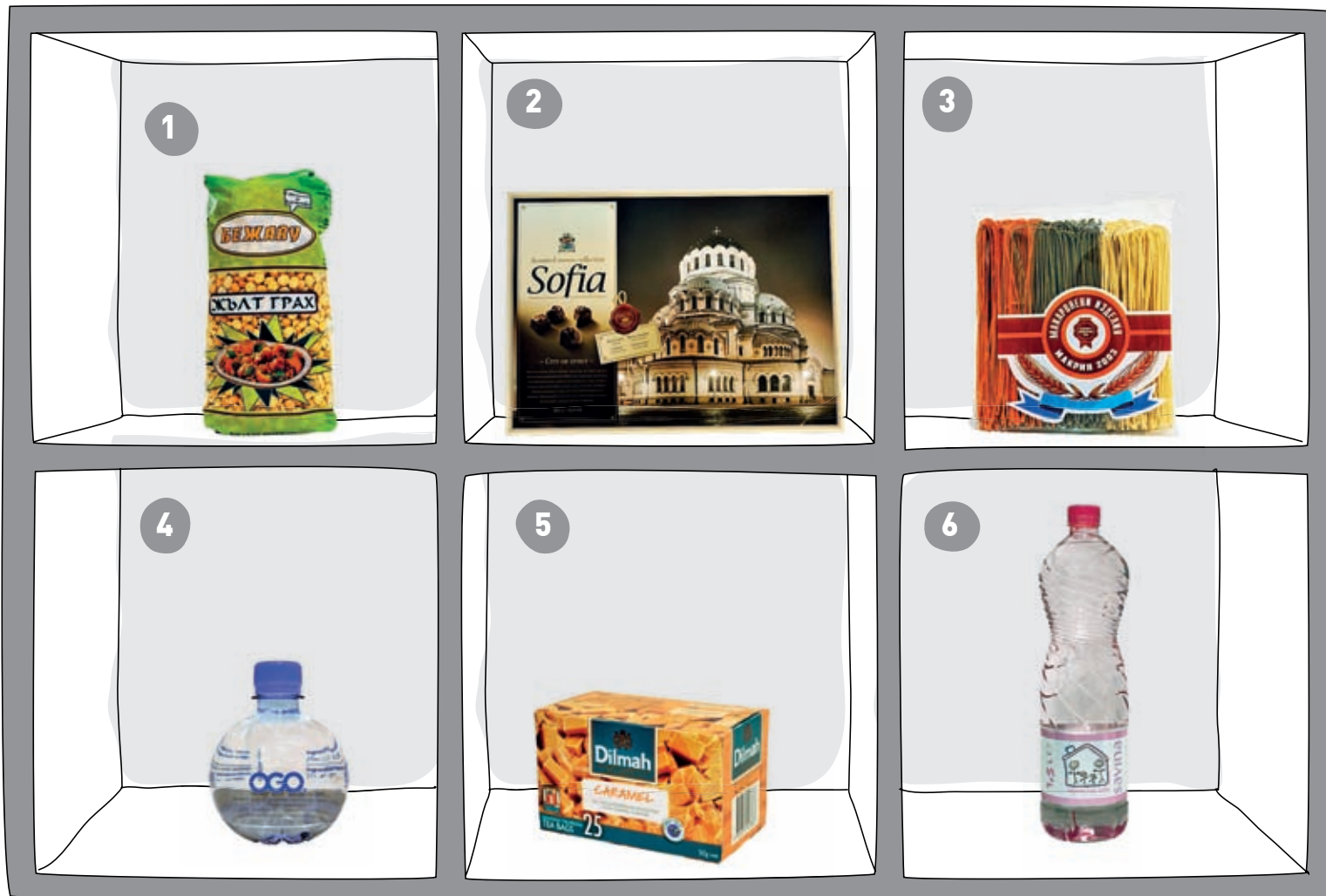
Изобщо Кулик налага доста забързано темпо. А любимото му хоби е „летенето” най-вече защото прекарва много време във въздуха, докато пътува по работа. Най-важни за него обаче си остават почивните дни, когато е с жена си и дъщеря си. Понякога намира и няколко свободни часа, за да покара колело или ски. Но преди всичко Кулик е най-вече човек със страст към ритейл бизнеса.

Боряна Джамбазова  
по сп. Succeed

Месопереработвателно предприятие  
„Лалов и Вачев” ЕООД  
Враца, тел: (092) 661346, София, тел: (02) 9794020,  
Пловдив, тел: (032) 958777; Варна, тел: (052) 511480  
[www.LVmasters.com](http://www.LVmasters.com)

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

# Различните на рафта



## 1. Жълт грах „Бежаву“

Произведено в Унгария  
Вносител: „Слони“ ЕООД  
Продава се в: „Билла“

## 2. Бонбони „Sofia“ асорт

Производител: AB Vilniaus Pergale,  
Lithuania  
Вносител: „Максима България“ ЕООД  
Продава се в: „Т-маркет“

## 3. Макаронени изделия с чушки и коприва

Производител: „Макрин 2003“ ООД  
Продава се в: „Европа“

## 4. Вода „Ого оксиджън“

обогатена 35 пъти с кислород  
Производител: „О-кмпани“ ООД, Холандия  
Вносител: „Ню уотър кмпани“ ЕООД,  
Продава се в: ХИТ

## 5. Черен цейлонски чай с карамел Dilmah

Производител: MJF Group, Sri Lanka  
Вносител: „Авенди“ ООД  
Продава се в: „Пикадили“

## 6. Трапезна вода Savina в розова бутилка

Бутилирана от: „Джи енд Ви“ ЕООД  
Продава се в: ХИТ

# Очаквайте **ВЪЗМОЖНОСТИ** за **МНОГО** фрапиращи **печалби** ОТ NESCAFÉ®

Пригответе се за **по-големи печалби!**  
Съвсем скоро стартира нова мащабна  
рекламна кампания на NESCAFÉ® Frappé®.  
Кампанията ще бъде съпътствана от  
множество атрактивни промоционални  
предложения, всяко от тях – силен стимул за  
продажбите Ви!

frappé  
ФРАПИРАЩО  
КАФЕ



# Под знака на „Карфур“

Френската верига навлезе шумно в София, но революция още не се вижда

## Чавдар Димов

Включихме „Карфур“. Или по-точно „Карфур“ се включи с лелящ старт на пазара в София и не ни остави избор. Макар за момента френската верига да е само с един магазин в града, това, което се случи при отварянето, показа, че присъствието му не може да бъде пренебрегнато. Дали обаче всичко беше просто много шум, или е начало на по-сериозна промяна все още предстои да разберем.



© Shutterstock

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

СРАВНЕНИЕ НА ЦЕНИТЕ НА 23 АПРИЛ	Количество	Хипермаркет		Супермаркет				Дискаунтьри		Статистика	
		Карфур	ХИТ	BILLA	Пикадили	Фантастико	Европа	T-Market	Kaufland	Средна стойност	Месечно нарастване
<b>ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>											
Хляб „Добруджа“	≥ 700 г	0.74	0.55	0.75	0.89	0.64	0.65	0.69	0.59	0.69	4%
Яйца	6 бр.	1.36	1.29	1.79	1.65	1.33	1.28	1.32	1.59	1.45	-11%
Брашно	1 кг	0.46	0.59	0.44	0.63	0.58	0.54	0.58	0.49	0.54	-2%
Олио	1 л	1.89	2.09	1.99	1.99	1.89	1.88	1.89	1.79	1.93	0%
Ориз	1 кг	0.99	1.09	1.39	1.69	1.29	0.78	1.19	0.79	1.15	-23%
Захар	1 кг	1.25	1.35	1.25	1.42	1.39	1.38	1.39	0.95	1.30	-5%
Кафе	≥ 200 г	1.89	1.99	1.75	2.45	1.98	2.29	1.59	1.75	1.96	-1%
Сирене краве	500 г	1.75	1.50	1.95	2.55	1.20	1.74	2.35	1.60	1.83	8%
Кашкавал от краве мляко	500 г	3.45	4.50	4.00	4.25	3.98	3.24	3.80	4.45	3.96	4%
Маргарин	≥ 250 г	0.77	0.79	0.89	0.79	0.79	0.84	0.77	0.77	0.80	1%
Прясно мляко	1 л	0.59	0.69	0.69	1.29	0.77	1.45	1.19	0.59	0.91	-2%
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.09	0.39	0.29	0.49	0.29	0.38	0.39	0.05	0.30	-29%
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	2.35	1.90	2.60	3.00	2.41	2.39	1.80	2.80	2.41	9%
Общо хранителни стоки		17.58	18.72	19.78	23.09	18.54	18.84	18.95	18.21	19.21	-1%
<b>НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>											
Шампоан	≥ 200 мл	0.79	1.49	1.99	1.79	1.89	1.44	0.89	0.89	1.40	-15%
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.66	1.69	1.99	1.95	1.99	1.94	1.79	1.29	1.79	-6%
Душ-гел	≥ 200 мл	2.45	2.99	4.19	2.99	3.15	2.54	0.99	2.15	2.68	5%
Сапун	1 бр.	0.29	0.39	0.39	0.45	0.44	0.27	0.39	0.35	0.37	-6%
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	0.69	0.99	1.19	1.15	1.29	1.84	0.99	0.79	1.12	-3%
Праха за пране	1 кутия	0.99	0.95	0.99	1.15	1.09	1.14	1.09	0.95	1.04	0%
Тоалетна хартия	4 бр.	0.55	1.29	0.49	1.05	1.20	0.79	0.59	0.49	0.81	-5%
Общо нехранителни стоки		7.42	9.79	11.23	10.53	11.05	9.96	6.73	6.91	9.20	-4%
<b>ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА</b>		25.00	28.51	31.01	33.62	29.59	28.80	25.68	25.12	28.42	-2%
<b>ОТКЛОНЕНИЕ СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ</b>		-12.02%	0.33%	9.13%	18.31%	4.13%	1.35%	-9.63%	-11.60%		

През април решихме да посетим магазини, които попадат в относително близък радиус до новия The Mall, за да видим дали те реагират на дългоочакваното събитие. Затова и пазарувахме на 23-и – два дни след откриването на мола.

Всъщност промяната в средната сметка никак не е голяма. Сумата е 28.42 лв., което е само с 2% по-малко от тази през март. „Карфур“ обаче пуна кисело мляко по 9 ст. и банани по 85 ст., което предизвика моментална реакция от страна на „Кауфланд“. В резултат средната цена на киселото мляко падна с 29%. Ако следяхме банани в кошницата на тайния клиент, там нямаше да е по-различно. Това важи и за други категории, като зехтина например, който можеше да се купи по 6 лева за литър екстра върджин в обекта на французите.

Освен „Кауфланд“ обаче не можем да кажем, че срещнахме някакви особени ответни реакции при останалите вериги, особено в по-малките обекти, където времето изглеждаше замряло, а настроението беше откровено летаргично. Вероятно това е следствие и на факта, че не бяхме там в час пик, но ние смятаме, че оценката далеч не зависи от броя хора в обекта.

Освен киселото мляко оризът е другата храна, която поевтинява по-чувствително. Цената е спаднала в четири от седемте магазина, които сравняваме с предходния месец. В останалите три е останала без промяна, а намалението е средно с 23%.

Великден мина и цената на яйцата се понижи средно с 11%. Това се случва в пет от седемте магазина, а в другите два се е пови-

шила. По-евтини сред хранителните продукти са още брашното, захарта, кафето и пряното мляко. Повишения отчитаме при хляба, сиренето, кашкавала, кренвиршите и маргарина. В случая на маргарина промяната е само в „Билла“, където цената е била с 10 ст. над тази през март.

Сред нехранителните продукти единствен душ-гелът поскъпва (с 5%). Цената е по-висока в пет от седемте магазина, а в един е без промяна. Средното повишение щеше да е доста по-голямо, ако не беше цената в „Т-маркет“, която е с 3.20 лв по-ниска от миналия месец. А това е така, защото този път в магазина имаше продукт от собствената марка.

Въпреки че средната обща стойност на покупката е намалела с 2% спрямо мартенската, в пет магазина сумата е по-висока от тогава. Това са „Хит“, „Билла“, „Пикадили“, „Фантастико“ и „Кауфланд“. „Т-маркет“ отчита сериозно намаление (-6.58 лв.), половината от което се дължи на душ-гела. Дори и без него обаче понижението би било чувствително, което връща веригата в графата „по-евтини“, от която тя излезе миналия път.

Най-евтиният магазин е „Карфур“, където сметката за двайсетте продукта от кошницата ни възлиза на точно 25 лв. Това е с 12% по-малко от средното за вече осемте магазина. Още два магазина обаче са със сума, по-ниска от 26 лв., и това са „Кауфланд“ и „Т-маркет“. В „Кауфланд“ сумата е само с 12 ст. по-висока от тази в „Карфур“, а в „Т-маркет“ – с 68 ст. В „Пикадили“ пък цената на покупката е значително над средната – 33.62 лв., или с 18% повече.



© Надежда Чипева

### Бяла нощ в „Кауфланд“

„Кауфланд“ обяви т.нар. бяла нощ в деня на откриването на The Mall и в навечерието на отварянето на „Карфур“ в София. Немската верига, която обещава най-ниски цени, работеше допълнително от 22.00 часа на 20 април до 3.00 часа на 21 април.

Цената на свинското месо беше свалена с 20%, всички плодове и зеленчуци – с 50%, а 13 други продукта – с между 29 и 50%. На нощните купувачи бяха раздавани като подарък бутилки безалкохолна напитка от собствената марка на веригата.

Пред магазините в „Дружба“ и в „Младост“ звучеше музика, а служители на „Кауфланд“ по мегафон обясняваха за намаленията, минаващи под мотото „От сын спомени няма“. Освен това за времето от 21 април до 25 април включително веригата трайно намали цените на над 3000 свои артикула в същите два магазина. Тази кампания мина под мотото „Kaufland е още по-евтин.“

Готови стандартни и нестандартни решения за всеки ритейлър

Бърз и лесен мърчандайзинг

Удобството на потребителя

Моля изпратете ми безплатен каталог

**Your Creative SALES ADVISER™**  
(Огновен 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](http://www.vkf-renzel.com) • [bulgaria@vkf-renzel.com](mailto:bulgaria@vkf-renzel.com)

# Какво видяхме в магазините през април

Жана Иванова, Чавдар Димов

5.34

**„Карфур“, The Mall, 12.50 ч**

Първото впечатление е, че Карфур е „грамаден“. Обектът не започва традиционно със секцията за плодове и зеленчуци. Вместо това има широко място за продукти в промоция, техника и стоки за градината. Следват още много нехранителни продукти - книги, дрехи, обувки, обзавеждане и др., на много по-голяма площ от другите вериги. Персоналът без изключения е много любезен и отзивчив. Усещането е за трескав хаос от клиенти, в точките с особено ниски цени достъпът до артикулите е затруднен. За сметка на това пред щанда за деликатеси няма тълпа. Дупките по регалите не са единични. Липсва хляб от вида и грамажа, който търсим („Добруджа“, 700 г или повече). В рамките на магазина има бистро. При касите любезен служител ни насочва към мястото с най-ниско натоварване, така че не чакаме.

5.83

**ХИТ, „Младост“ 4, 11.40 ч**

При плодовете и зеленчуците изобилстват зелени пролетни предложения, част от тях са био. Във вътрешността на обекта отново се акцентира върху асортимент от биохрана, обособени на регали в отделна секция. Нови артикули в биовариант има и при млечните продукти, българско производство и вносни марки. Секцията с нехранителни продукти е значително разширена, като нов асортимент присъстват сезонни стоки за градина, грил и др. Тече подготовката за летния сезон, ако се съди по асортимента на сладоледени предложения. Почти не видяхме дупки в регалите, магазинът е добре зареден. Служителите в обекта не изобилстват, но пък това важи и за клиентите.

**„Билла“, „Дружба“ 1, ул. „Обиколна“, 16.20 ч**

Може да се каже импровизиран паркинг, който не би бил достатъчен при повече натоварване. В началото ни посреща скромна секция с плодове и зеленчуци, заедно с промоция на кисело мляко за 29 ст., в момента висока цена на фона на тези в „Карфур“ и „Кауфланд“. Секцията с млечни продукти и яйца е непосредствено до плодовете и зеленчуците, а до яйцата откриваме кафето, което ни се струва странно решение. Едно от кафетата се оказва без етикет на рафта, поради което се налага да потърсим цената сами. Брашното ни обърква с две различни цени за един и същ продукт. По регалите няма дупки, чистотата е на ниво.

**„Пикадили“, „Сердика център“, 14.30 ч**

Промоциите тук са доста ненаатрапчиви и малобройни. Не е практика стоките на промоция да са обособени на специални палети. При базовите категории асортиментът включва по няколко марки в категория, затова пък има доста варианти при продуктите извън кошницата на „тайния клиент“. Не видяхме нито един stockout. Изобилие от персонал, част от него не особено зает. Учтиви и усмихнати. Интересен е фактът, че продуктите под собствена марка не са непременно най-евтините в категорията. Бананите са поувехнали, на цена почти четири пъти по-висока от най-ниската на пазара в момента.

**„Фантастико“, „Дружба“ 1, до бл. 15, 15.00 ч**

Обектът на „Фантастико“ изглежда почти пуст. Пред или около магазина има нещо като паркинг, недостатъчен. Чисто и подредено е, има доста голям избор при продуктите от кошницата. Пресните плодове и зеленчуци не предлагат особено разнообразие, но качеството им е прилично. Промоциите са означени по традиционния за „Фантастико“ не особено ясен начин. Акцентът е поставен върху собствената марка, която се отличава ясно с по-големите етикети с надпис „Оферта“. С охраната отново се надхитрявахме – те обикалят магазина и гледат, ние внимаваме да сме дискретни.

4.99

**„Европа“, ул. „Т. Делииванов“, 15.40 ч**

Паркингът пред магазина е почти пълен в час, далеч от пиковия. В по-натоварено време мястото едва ли би било достатъчно. Вътре почти няма хора, няколко служители са се събрали на групичка. Етикетите са объркващи – има червени, жълти, сини и бели. Видно е, че червените са обикновените, а след като питахме, любезно ни обясняват, че жълтите и сините са за промоции (не е ясно защо са различни). Белите пък указват продуктите с растителни мазнини. На щанда за прясно месо служителят работи без ръкавици. Като цяло магазинът е чист и добре подреден.

5.41

**„Т-Маркет“, „Младост“ 1, 10.30 ч**

Спокойна обстановка, не изобилства от клиенти. Добре подредени регали, без фразиращи липси. Плодовете и зеленчуците не са особено свежи, изборът също не е богат. Една касиерка използва липсата на клиенти, за да почисти касата. Служителите на щанда за прясно месо и готови храни не са толкова ангажирани. Там никой не дойде да обслужи клиент, който след като почака малко, си тръгна. Странна е подредбата при козметиката. Регалите са аранжирани според марките, а не според категориите. Артикули от една и съща категория намираме на три различни места без видима причина. В момента на излизане се натрупаха опашки, но касиерките бързо ги овладяха. Кампанията „Изберете българското“ сега се свежда до два-три етикета

4.36



4.27

**„Кауфланд“, „Младост“, 12.45 ч**

Тук витае духът на ценова война. Засипани сме от промоции. Търчащи наоколо клиенти и служители. Почти във всяка количка, бутана от пенсионер, присъстват банани, хляб и кисело мляко. Личи си, че промоциите са правени по спешност, защото намираме едни и същи продукти с две различни цени на промоционален палет и на регал. Изобилства от липсващи и разместени етикети при основните стоки. В секцията с козметика се препъваме в кашони по страничните алеи. Добре заредена витрина с прясно месо, богат асортимент от специални сирена, усмихнат персонал. При киселото мляко липсват повечето етикети, струпани са касетки с по няколко марки за 5 ст., но няма индикации за промоцията.



XPERIA X10

НЕ ПОЗВОЛЯВАЙ НА ВРЕМЕТО  
ДА ТИ ИЗБЯГА! ВЪРНИ СИ ГО!  
ТВОЯ  А СОЦИ@ЛНА ВСЕЛЕНА -  
СЕГА В  ЕДИН ЕКРАН.

[www.sonyericsson.com/x10](http://www.sonyericsson.com/x10)



Sony Ericsson  
make.believe

Премиера в България

## Sony Ericsson Xperia X10

- Timescape™ - e-mail, SMS-и, снимки, Facebook и Twitter
- Широк 4-инчов WVGA сензорен екран
- Мощен 1GHz процесор
- 8.1 MP камера

САМО ЗА  
**31<sup>90</sup>**  
лв. на месец

 GLOBUL

Нашият свят  
си ти

Офертата е валидна за частни лица, съществуващи абонати на GLOBUL, при сключване на нови 2-годишни договори за програма GLOBUL Web&Talk Ultra и за лизинг 24x 31,90 лв. = 765,60 лв. ГПР: 25,71%. Пълна информация в търговската мрежа на GLOBUL и на [www.globul.bg](http://www.globul.bg)

# Индийският и Атлантическият океан се сливат във вината TWO OCEANS

На най-южната точка на африканския континент всеки ден природата изнася представление, ненадминато по величие и красота. Индийският и Атлантическият океан се сливат и ефектът е поразителен. Този феномен формира уникален микроклимат, който прави вкуса на гроздето в региона незабравим. Енергията, отделена при сблъсъка на двата водни масива, е същата, която се влива в освежаващите и изкусителни вина Two Oceans. Гроздето за тези вина се подбира от най-качествените масиви по целия Западен нос на Южна Африка. Разнообразието от сортове е в идеална хармония с разположението на масивите. Огромното биологично разнообразие дава възможност всяка година, независимо дали реколтата е добра, да бъдат селектирани най-подходящите плодове, така че ароматът на вината да е жив и многопластов. Екипът от винари на Two Oceans работи във всекидневна връзка с хората, които отглеждат първокласните лозя. Заедно те решават дали и кога е настъпил правилният момент да бъдат събрани плодовете, които да дадат най-добрата реколта, добре балансиран аромат с добра киселинност и зрялост на плода. Всички масиви, селектирани от Two Oceans, се обработват според предписанията на системата за екологично земеделие на винарската индустрия в Южна Африка (IPW). Марката Two Oceans е позната на всички континенти в над 70 страни.

## TWO OCEANS SAUVIGNON BLANC

Реколта: 2009 г.

Сорт: Совиньон Блан

Произход: Гроздето идва от лозя в регионите Стеленбош, Паарл, Робъртсън и Устър. Лозята са на възраст между 10 и 18 години, а почвите са с отличен дренаж. Съставът им е различен и включва декомпозирани гранит и дълбоки почви тип „Кловли“ и „Хътън“. Надморската височина е 200 м, а лозята са с ориентация на редовете, формировка и листна маса, такава че да се минимализира въздействието на силния вятър.

Гроздобер: Гроздето се бере на вкус, когато вече е развило аромат на зелена смокиня. Гроздоберът протича през февруари, бере се на ръка при достигане на 20–22° Балинг.

### ДЕГУСТАЦИОННИ БЕЛЕЖКИ:

Цвят: Блестящ бледозелен

Букет: Намек за зелена смокиня, следван от зряло цариградско грозде и тропически плодове

Вкус: Елегантно, свежо вино, първоначалното впечатление е за зряло цариградско грозде, следват тропически плодове и тревист нюанс, който остава в послевкуса.

Съчетаване с храна: Чудесно за самостоятелна консумация и отличен партньор към риба, паста и птиче месо

Винификация: В избата гроздето се ронка и мачка, но сокът не се настоява с ципите. За максимална концентрация на плодовите аромати бистрият сок ферментира при ниски температури от 12–14° С.

## TWO OCEANS ROSE SHIRAZ

Реколта: 2009 г.

Сорт: Шираз

Произход: Гроздето идва основно от Малмбъри и най-добрите масиви в Стеленбош. Лозята са на надморска височина 110–160 метра. Почвите са дълбок червен декомпозирани гранит, пясъчливи и каменисти, много подходящи за отглеждането на шираз. Топлите и сухи условия през годината позволиха обирването на 5-8 т здраво грозде от хектар. Гроздовете бяха с малки зърна и добро съотношение ципи – сок.

Гроздобер: Гроздето бе обрано през февруари и март, след като достигна 20–22° Балинг.

### ДЕГУСТАЦИОННИ БЕЛЕЖКИ:

Цвят: Чудесен розов цвят

Букет: Изобилие от зрели червени плодове, допълнени от праскова и загатнат бонбонен нюанс

Вкус: Свежо, плодовото вино с аромати на ягода, праскова и пъпеш

Съчетаване с храна: Отлично за самостоятелна консумация, с морски дарове на грил, пиле, паста и меки сирена

Винификация: След мачкането сокът бе отделен от твърдите части и се избистря при ниски температури за една нощ. След това бе засят с чиста култура дрожди и ферментира в съдове от неръждаема стомана при 15°С.

## TWO OCEANS CABERNET SAUVIGNON & MERLOT

Реколта: 2009 г.

Сорт: Каберне совиньон 60%, Мерло 40%

Произход: Гроздето е брано от лозя в крайбрежните райони. Почвите са – дълбоки червени и декомпозирани гранит.

Гроздобер: Гроздоберът е ръчен и механизираниран.

### ДЕГУСТАЦИОННИ БЕЛЕЖКИ:

Цвят: Рубин

Букет: Богат, с ягоди и череша

Вкус: Вино със средно тяло, зрели плодови аромати и меки танини

Съчетаване с храна: Отлично с различни червени меса

Винификация: Сокът ферментира при 24–26°С. За максимално извличане на цвят и аромати сокът е настояван с ципите в продължение на 5-7 дни. Следва декантиране и пресоване. Малка част от пресованото вино се връща, когато ферментацията е приключила



*From*  
A VERY SPECIAL  
*Place*



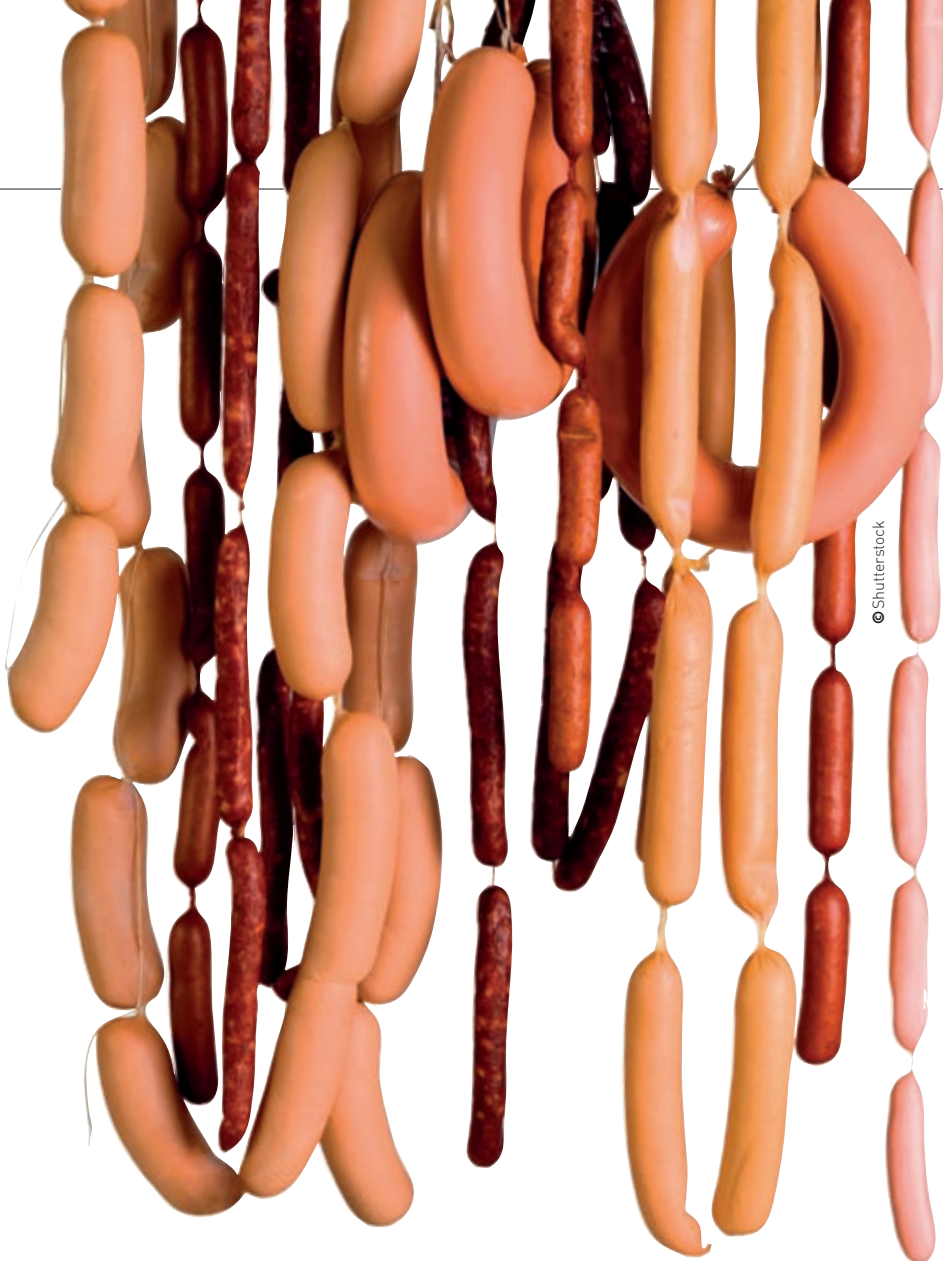
**TWO OCEANS**

SOUTH AFRICA



# Кризата свали средната цена на колбасите

Кренвиршите са най-търсени, макар че продажбите им се свиха



© Shutterstock

## Мара Георгиева

Голяма динамика на пазара. Висока рекламна активност. Силно развити марки. Това е най-характерното за пазара на малотрайни колбаси според маркетинговия директор на „Кен“ Свезозар Игнатов.

За пръв път от няколко години продажбите на кренвирши и наденици в навечерието на отминалата Коледа надхвърлиха обичайните за това време на годината покупки на суджук и луканка. Това изненада неприятно доста производители и търговци, които недооцениха силата на кризата и заложиха по традиция на по-големи количества сурово-сушени колбаси и деликатеси, останали непродадени.

По експертни оценки размерът на пазара на малотрайни колбаси за 2009 г. е около 48 хил. тона и около 280 млн. лв. в стойност. Според Мая Герасимова, директор „Маркетинг“ на „Белла България“, през миналата година той се е свил с 3.6% като обем и с 2.7% в стойност спрямо 2008 г.

### Кренвирши и ТеХеКа

Най-разпространеното мнение сред маркетолозите на фирмите производителки е, че в групата на малотрайните колбаси влизат кренвиршите, надениците във всичките им разновидности (македонска, лионска, мексиканска, варена, биренка, дебърцини, ви-нервурст) и саламите, наричани разговорно ТеХеКа – телешки, хамбургски и „Камчия“. В „Белла България“ обаче добавят към тях и пастетите и шунките.

Според Мая Герасимова вътре в групата кренвиршите имат 30% дял, надениците 26%, варените колбаси 24%, пастетът 10%, шунките 7%, а биренките и вурстчетата 3%. През 2009 г. кренвиршите намаляват дела си с 2% спрямо 2008 г., а надениците с 1%. Варените колбаси обаче увеличават позициите си с 4%, а шунката, пастетът и биренките запазват обемите си, отбелязва Герасимова.

Според Дончо Дудев, маркетинг мениджър в „Тандем“, най-голяма е подгрупата на кренвиршите – около 24%, следвана от варените колбаси – около 23%, и надениците – около 20%.

### Евтини и лесни

Няма съмнение, че малотрайните колбаси имат най-голям относителен дял в целия пазар на месни продукти в страната. Причината е, че са „евтини и лесни“, казва Атанас Янев, съсобственик на „Браво“. „Те са най-достъпни като цена и могат да се ядат направо от хладилника. За разлика от други държави тук се предпочитат студени, без допълнителна термична обработка“, обяснява той.

Потребителят е свикнал с техните вкусове. Те са предпочитани от всички в семейството и се използват в най-различни случаи – за сандвичи, салати, основно ястие, закуска, мезе и т.н., допълва Дончо Дудев.

Конкретните данни, предоставени от производителите, за дела на малотрайните колбаси спрямо общия размер на пазара на колбаси се различават. Вероятната причина за това е различната сегментация, която правят компаниите. Според Дудев малотрайните колбаси държат около 65% от целия пазар на месни продукти и 46% – в стойност. Мая Герасимова обаче посочва, че съотношението малотрайни спрямо трайни колбаси е 3 към 1. >>>

# КФМ – Допълнението „Премиум“

трябва да носи информация и да е изпълнено със съдържание, а не просто рекламна фраза

Колбасите на КФМ са любими колбаси на повечето българи вече 17 години. В компанията все по-често се получават писма от различни хора, които искат да знаят повече за фирмата и да се ориентират в голямото разнообразие от предлагани продукти и месни деликатеси, интересуват се от конкретни характеристики на продуктите, и дали те съдържат алергени или други съставки, които не се препоръчват за тяхната диета.

Благодарение именно на тези хора през 2009 г. КФМ избра окончателно своите приоритети и поставя акцента върху развитието на асортимента си от премиум продукти в емблематичните за компанията категории: шпекови салами, луканки и суджуци, сушени деликатеси и премиум шунки. Нещо повече – ние решихме да превърнем в своя кауза възраждането на автентичните български колбаси. Заедно с прецизния подбор на свежи меса само от избрани производители нашите технолози създадоха поредица от продукти по стари съхранени рецепти, които не съдържат немесни добавки, стабилизатори и консерванти. Това превръща тези продукти в подходящи за всички възрасти и диети, така, че хората, които ценят здравето си, вече имат избор.

## I. Премиум продукти на КФМ и техните отличителни свойства:

1) Произвеждат се от свежо и специално селектирано месо (без мазнини или с минимално съдържание на такива до 5%). В този смисъл те са нискокалорични и са много подходящи за хора, които се грижат за теглото и фигурата си.

2) Не съдържат немесни добавки като соеви протеини, изолати, стабилизатори хидроколони и др. подобни пълнители, чиято цел обикновено е поевтиняване на продукта.

3) Премиум продуктите на КФМ не съдържат или съдържат много под допустимите норми консерванти. Повечето от тях съдържат единствено задължителния консервант Е 250, който традиционно се съдържа в колбасите от самата зора на колбасарството и чиято цел е запазване на естествения розово-червен цвят на месото.

4) Те съдържат минимално количество сол, което ги прави подходящи за хипертоници, бъбречно болни, хора със сърдечно-съдови



заболявания и др. Не съдържат алергени и спокойно могат да се консумират от хора страдащи от различни алергии, предизвикани от наличие на соя, глутен, и др.

## II. Кой са премиум продуктите на КФМ:

**ПАСТЕТИ:** Пастетите „Апети“ и „Карол“ са произведени само от месо и дробчета и затова са фини и леки.

**ШУНКИ ПРЕМИУМ:** В тази категория попадат шунките от свинско месо от бут „Прага голд“, „Печена Премиум“, „Густо гранде“ и тази от пуешко филе – „Гала“. Всяка от тях е истинска шунка с уникален вкус и аромат.

### ШПЕКОВИ САЛАМИ:

- » Шпек „Бургас“ – истински хубав шпек, топ продукт на КФМ вече 17 години
- » Деликатесен шпек – шпек салам от 100% месо от бут. Може да го намерите както вакуумиран (рез 1/2), така и в максимален вариант на витрините на обслужване в супермаркетите и по-големите магазини в страната
- » Сух шпек „Веслец“ и „Девина“ са нови премиум шпекови салами на КФМ – неподражаеми във вкусово отношение и като хранителна стойност
- » Шпек „Сентено фини“: декориран с подправки премиум шпек. Отскоро КФМ пусна на пазара и вакуум вариант – нарязани слайзове, подредени на кубче и вакуумирани (за клиенти с ограничено свободно време).

**ЛУКАНКОВИТЕ** „Санчо“, „Вежен“ и „Амбарица“ също имат своето ядро от лоялни почитатели

### СУШЕНИ САЛАМИ:

А) Премиум луканки са „Панагюрска“, „Резерва“ и „Смядовска“. Произвеждат се по български държавен стандарт (БДС) и носят уникалния мек и благороден вкус на истинската луканка. За това допринася бялата благородна плесен по повърхността им, която се формира естествено по време на специалните условия на зреене и сушене

Б) Старци и суджуци премиум са: суджуците „Горнооряховски“ и „Македонски“ и „Бански старец“. Суджуците се произвеждат от 100% телешко месо, а банският старец – от 100% свинско месо от бут и гърди.

**СУШЕНИТЕ ДЕЛИКАТЕСИ** – От самото създаване на фирмата ние сме безспорен лидер в производството на филе „Елена“, „кайзер пастърма“ и роле „Трапезица“. Те се произвеждат изцяло по традиционната българска технология.

Премиум продуктите на КФМ може да намерите във всички добри магазини в страната. Голяма част от нашите клиенти веднъж опитали ги, се превръщат в редовни техни почитатели. Това е нашата най-голяма награда за нещата, които създаваме с любов!

» 22

**Криза ли?**

Специалистите от бранша дават различни оценки и разкриват няколко измерения в проявленията на кризата. Според Атанас Янев спадът в продажбите на колбаси в страната в резултат на кризата през миналата година е между 20% и 30% спрямо предходната. Дончо Дудев обаче изчислява 10-процентно намаляване общо на продажбите и 14% специално при малотрайните.

„Като цяло потреблението на малотрайни колбаси е относително стабилно в последните години, но и при тях започва да се забелязва низходяща тенденция“, отбелязва Мариян Михайлов, маркетинг мениджър на „Бони маркетинг“. Той уточнява, че след взето стратегическо решение за засилване на присъствието на компанията в групата на малотрайните колбаси продажбите ѝ в този сегмент са нараснали с около 10% през 2009 г., а за първото тримесечие на 2010 г. – с над 30%.

От „Кен“ пък подчертават, че кризата донякъде се е отразила позитивно на малотрайните колбаси, тъй като е забавила ръста в продажбите на трайните и съответно по-скъпи колбаси и деликатеси.

Според маркетинговете на „Белла България“ потреблението на саламите телешки, хамбургски и „Камчия“ се повишава във време на криза, а покупките на шунка, пастет и биренки остават непроменени. В същото време обаче кренвиршите и надениците отбелязват спад. „Обясняваме си това с кризата в строителството. Тя значително съкрати броя на работниците по обектите, които са сред основните консуматори на този удобен за бърз обяд продукт“, казва Герасимова.

Компаниите отчитат още една тенденция – пренасочване към по-евтини продукти в самата група на малотрайните колбаси. „Връщаме се към нивата отпреди 7 години, когато от недоимък се ядяха т. нар. двулевки (колбаси за 2 лева кило)“, категоричен е Атанас Янев.

Друга особеност на пазара е, че се увеличават продажбите на салами и наденици под собствените марки на търговските вериги, които по правило са с ниска цена. Като цяло се

отчита спад на средните цени,  
отбелязва

Мариян Михайлов. Обяснението е предвидимо – намалелите финанси на домакинствата.

Според Елица Маржо, търговски директор на „Кен“, кризата има и оздравителен ефект, „тъй като на пазара останаха само фирми, които имат постоянно добро качество на предлаганите от тях продукти, както и финансова стабилност“.

**Сиромашко мезе**

Компаниите използват различни хватки, за да компенсират влиянието на кризата. Най-масовият отговор е създаването на продукти в по-ниския ценови клас с нови търговски марки. „Плюс на този бизнес е, че бързо можеш да направиш нов продукт, след като конюнктурата го иска. Хващаш технолозите, поставяш им задание за съотношение качество – цена и си готов. Затова зачестиха предложенията за нови продукти, сред които и „сиромашко мезе“ например“, казва Атанас Янев.

Друг познат и масов начин за стимулиране на продажбите е добавената стойност към продукта, която най-често се измерва с по-голямо количество за същата цена. „Голяма част от средствата, които минали години сме заделяли за реклама и комуникации, сега инвестираме в гратисни промоции“, отбелязва Мая Герасимова.

Дончо Дудев обаче смята, че многобройните предложения за бонус количество към стандартния продукт са довели до пренасищане на пазара и незадоволителни резултати за част от компаниите. „Ние следваме линия на производство на висококачествени продукти, които макар и по-скъпи са предпочитани дори във време на кризата, защото все повече хора внимават какво консумират“, казва той.

**Нагоре-надолу**

Прогнозите за развитието на този пазар не са еднозначни. Мая Герасимова предвижда, че ръстът в продажбите на саламите телешки, хамбургски и „Камчия“ ще продължи за сметка на надениците, а пазарът на кренвирши ще продължи да бъде стабилен.

Дончо Дудев пък смята, че свиването на продажбите ще продължи и през следващите години, но това няма да попречи тези продукти да продължат да държат най-голям дял от месния пазар.

„Не сме стигнали дъното. Кризата ще продължава да расте. Хората не знаят дали да харчат, или да спестяват. И в двата случая ще бъдат излъгани“, заключава Атанас Янев.

**Сезонност**

Пролетта и лятото са най-силните сезони при продажбите на малотрайни колбаси. „Няма основание да се смята, че тази сезонност е повлияна от кризата“, смята Мая Герасимова. „В живота на повечето хора има два периода – отоплителен и неотоплителен. Като спрат сметките за парно и ток, разходите се изместват в посока храна“, обяснява образно Атанас Янев. Той също отчита, че през лятото се консумират повече малотрайни продукти. В „Кен“ пък делят месеците в годината на три условни групи според продажбите: силен сезон от май до октомври, преходни – март, април и ноември, и слаби – декември, януари, февруари. Сезонността се запазва и по време на кризата, уточнява Светозар Игнатов.

**Специфики**

Според Дончо Дудев, маркетинг мениджър в „Тандем“, малотрайните колбаси като цяло се ползват с недоверие в качеството и често са обект на коментари какво е съдържанието им. Въпреки това продуктите от този сегмент са най-масовите. Специфика на този пазар е, че потребителите продължават да имат най-голямо доверие на насипно предлаганите кренвирши и наденици. Съотношението в продажбите им спрямо вакуумираните е 10 към 1. Това значително усложнява дистрибуцията, тъй като насипните колбаси имат само 3-4 дни трайност, отбелязва Мая Герасимова.



© Shutterstock



ЗА МОЕТО СЕМЕЙСТВО



**Представяме ви**  
най-новите вкусни  
предизвикателства  
от сегмента  
«За моето семейство»:

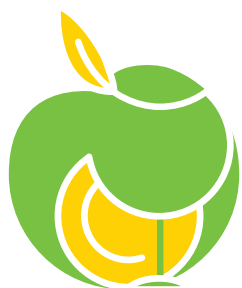
### **Лионер с чушки и Лионер с шунка**

Приготвени от  
свинско и говеждо месо,  
малотрайните продукти  
се отличават с вкус,  
аромат и качество.

Подходящи за  
студени ордъоври,  
сандвичи и салати,  
а и за топли ястия.

**Лионер с чушки**  
- с парченца пресни  
червени и зелени чушки  
**Лионер с шунка**  
- с малки късчета  
сочна шунка





# БИЗНЕС ФОРУМ ХРАНИ И НАПИТКИ

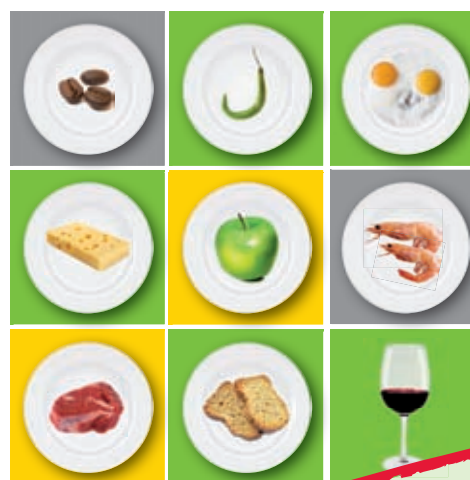
15-16 юни 2010 г., хотел "Шератон"

## Основни теми:

- ✓ Финансиране на проекти в областта на ХВП
- ✓ Международни вериги. Собствени марки
- ✓ Опаковане и етиктиране
- ✓ Връзка между добрата храна и туризма
- ✓ Биопродукти и здравословно хранене
- ✓ Кръгла маса „Качество и безопасност на храните и напитките“

## Профил на делегатите:

- ✓ Изпълнителни директори
- ✓ Мениджъри на търговски вериги
  - ✓ Търговци и доставчици
- ✓ Директори по управление на качеството
- ✓ Сертифициращи организации
- ✓ Производители, вносители и износители
- ✓ Консултанти
- ✓ Банкери
- ✓ Представители на държавната администрация



организатор:



БЪЛГАРСКИ  
ИКОНОМИЧЕСКИ  
ФОРУМ

с подкрепата на:



Министерство на  
земеделието и храните



Евро-Ток  
България

**Качество и  
безопасност**

за участие и регистрация 02/951 52 59 или на [info@biforum.org](mailto:info@biforum.org)  
[www.biforum.org](http://www.biforum.org)

# 37% от домакинствата в България са купували дезодоранти през 2009 г.

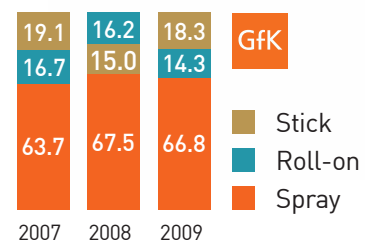
Владислав Колев, GfK Bulgaria

Покупките на дезодоранти в домакинствата през 2009 г. са с 0.6% по-малко спрямо 2008 г. в стойност. 37.4% от всички домакинства в България са купили поне веднъж дезодорант, което е с 1.4 процентни пункта по-малко от 2008 г. През 2009 г. намалява и честота на покупка, а средната цена расте - 33.6 лв. при 31.8 лв. за литър година по-рано.

Спреят е най-предпочитаният формат дезодорант с дял от 67% в стойност. Вторият най-предпочитан формат е стикът с дял от 18%, следван от рол-он с 14%.

По-чести покупки,  
на по-висока средна цена

Най-предпочитания формат присъства с по-големи дялове в София и в средните градове (с население от 20 до 100 хиляди жители). Стиковете имат относително по-голяма тежест в покупките на големите градове с население над 100 хиляди жители, докато рол-он-ът е купуван в по-голяма степен в най-малките населени места – градовете до 20 хил. жители и селата.



Покупки на дезодоранти по видове  
[% от всички, в стойност]

**48ч.  
изключително  
силна защита  
срещу  
неприятна  
миризма**

**С антибактериални  
сребърни молекули**

**НОВО**

**Уверен старт  
с Right Guard!**

**RIGHT  
GUARD**

NEW  
RIGHT  
GUARD  
ANTI-PERSPIRANT  
COOL IMPACT  
48h  
Extra strength  
long-lasting  
body odour

RIGHT  
GUARD  
ANTI-PERSPIRANT  
COOL IMPACT  
48h  
Extra strength  
long-lasting  
body odour

NEW  
RIGHT  
GUARD  
ANTI-PERSPIRANT  
COOL IMPACT  
48h  
Extra strength  
long-lasting  
body odour

# Рекламата на дезодоранти – най-доброто предстои

Лятото е сезонът с най-големи похарчени суми за категорията

**Чавдар Димов,**  
по данни от TNS TV Plan

Според данните от мониторинга на TNS TV Plan дезодорантите са привлекли реклама за общо 4 109 066 лв. през 2009 г. От тях почти всички пари (97%) са били похарчени за телевизионна реклама. В пресата са похарчени 2%, а за външна реклама – едва 1%. Общо осем фирми са рекламирали продукти от категорията, като на най-големия рекламодател – Unilever, се падат повече от половината (53%) похарчени рекламни пари. Голямата неизвестна тук е чистата стойност на инвестицията на рекламодателите. В данните на TNS TV Plan не се включват отстъпките на рекламните агенции и медиа шопове, нито тези, които рекламодателите договарят директно със самите медии. Статистиката се отчита по брутните рекламни тарифи и в нормално време анализаторите препоръчват от сумите да се извадят между 30 и 50%, за да се създаде представа за истинските стойности. В условия на криза отстъпките могат да бъдат и далеч по-големи. Освен това от агенцията не следят рекламата в интернет.

Добрата новина е, че от началото на 2010 г. има раздвижване. Инвестицията в реклама е нараснала с 23% от януари до края на март в сравнение със същия период на миналата година. Сумата възлиза на 626 хил. лв., като

отново в нея не са калкулирани отстъпките. Увеличил се е и броят на рекламодателите – за първите три месеца на годината пет фирми са рекламирали дезодоранти, а за същите през миналата – само две. При това до момента през тази година няма ясно лидерство – три от петте фирми са похарчили много близки по стойност бюджети. Това са Beiersdorf, Henkel и Unilever, които са инвестирани общо 619 хил. лв. за периода от януари до март. През април на сцената се появяват и Procter&Gamble, а те традиционно са сред най-големите (дори в повечето случаи най-големият) рекламодатели в България.

Сезонност в рекламата на дезодоранти определено има. Както се вижда и от графиката, основните активности се случват през лятото. В развитието на бюджетите обаче наблюдаваме интересна промяна. В първите четири месеца на 2009 г. категорията присъства с малки и относително близки по суми бюджети в рекламния мониторинг. В тази четворка изключение прави февруари, който е по-слаб, но за сметка на това януари е малко по-силен от останалите. През януари и февруари 2010 г. обаче дезодорантите присъстват повече от символично на пазара на реклама. За сметка на това рекламодателите са се оживили значително

повече през март и април в сравнение със същите месеци от предходната година. Общата сума надхвърля тази през 2009 г., но това се дължи на факта, че рекламиращите са повече. Иначе сравнението между бюджетите на присъстващите и двете години (Henkel и Unilever) показва, че похарченото през тази година е по-малко в сравнение с предишната.

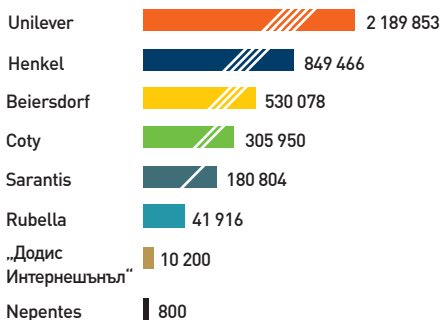
След април 2009 г. следва скокообразно нарастване през май и юни, когато е пикът на похарчените за реклама на дезодоранти суми – общо малко над 1 млн. лева. След това започва стъпаловидно намаляване, като през септември похарченото достига нива дори пониски от тези през пролетта и се задържа така до настъпването на зимата. Периодът около Коледа очаквано е по-оживен, но остава далеч от летния пик.

Едно е почти сигурно – лятото идва, а това означава, че най-големите рекламни бюджети за дезодорантите предстоят.

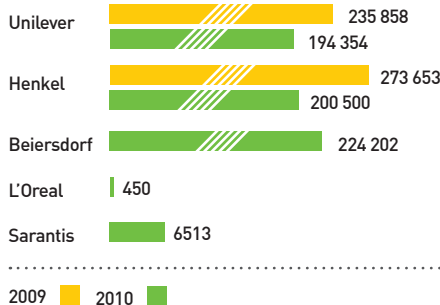
.....  
Мониторингът на TNS TV Plan обхваща 29 тв канала, 32 вестника, 74 списания, 6 софийски радиостанции и 930 билборда тип „Пиза“ в София.  
.....

tns tv plan

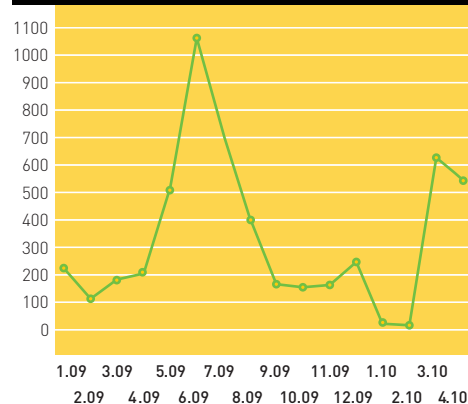
## Разходи за реклама на дезодоранти (2009 г. в лв.)



## Разходи за реклама на дезодоранти (януари-март 2009 и 2010 г. в лв.)



## Сезонност на рекламата на дезодоранти (в хиляди лв.)





# Palmolive Naturals



Пробвайте  
овлажняваща рецепта  
за прекрасна кожа



## Душ-гелове

# В търсене на неочаквано добрата комбинация

Пазарът остава стабилен през 2009, но в продуктите с добавени функции може би има повече потенциал

**Чавдар Димов,**  
по данни на „Нилсен България“

Продажбите на душ-гелове не са намалели, а през последните месеци подобни продуктови категории са изключение. Застоят обаче едва ли може да се нарече успех в този случай.

## Пазарът

През 2009 г. продадените обеми са се увеличили с по-малко от 3%, а стойността – с почти 4%. В абсолютни стойности пазарът се равнява на малко над 700 хил. литра и обща стойност повече от 11 млн. лева. Само година по-рано душ-гелове са се радвали на съвсем други темпове на растеж – 31% в обем и 35% в стойност.

Българските марки, изглежда, не са любими на потребителите. Едва една десета от продажбите в обем се падат на продукти, произведени в България. Заради по-ниската цена дялът им в стойност е дори по-нисък – едва 6%. Все пак трябва да отбележим, че през 2009 г. тежестта им в продадените количества е нараснала с почти четири процентни пункта.

От „Нилсен“ разделят категорията на продукти за цялото семейство, за мъже и за деца. Само по себе си това издава и нагласата на производителите да произвеждат специално насочени продукти за силния пол и за децата. И двата специфични сегмента отбелязват добър ръст в дяловете си от общите продажби през миналата година. Мъжките продукти са пораснали с три пункта до 17%, а детските – с повече от пет пункта, достигайки до точно 10% дял в количество.

Сред специфичните функции на душ-гелове най-популярна е овлажняващата (moisturising). Продуктите от такъв вид държат 14% от продажбите в обем и в стойност през 2009 г., като през последните три години регистрират слаб, но стабилен ръст. Най-голя-

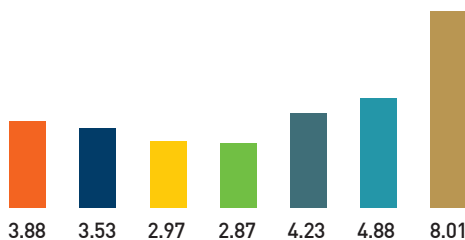
мо нарастване в дела си от продажбите имат душ-гелове с успокояващ ефект. През 2008 г. на тях са се падали едва 1.3% от общите количества, докато през миналата година тежестта им стига до 7.5%. Енергизиращите, освежаващите и масажните са другите свойства, които търсят потребителите. Все пак на тях не се падат големи порции от пазара и общият им дял възлиза на 12.5% в обем и почти толкова в стойност. Други видове специфични функции, които предлагат производителите, са анти-стрес, антибактериална, пилинг, подхранваща, пречистваща и др.

Продуктите от типа 2 в 1 не са особено търсени в категорията на душ-гелове. Обикновено те представляват комбинация, която поз-

волява измиването на тялото и на косата. Делът им обаче възлиза само на 2.3% в обем и незначително повече в стойност. При това последните три години отчитат лек спад, макар и той да е в рамките на статистическата грешка.

По-интересно е, че на пазара се появи и трети сегмент – 3 в 1, който успява да вземе 1.5% от общия обем през 2009 г. Малкият дял не е изненада, защото продуктите от такъв вид са прекалено малко на фона на останалите. Интересно е дали и по-скоро доколко фактът, че те предлагат повече съчетани функции, има потенциал да привлече клиенти в условията на криза. Един от душ-гелове на известна марка например съчетава възможността за измиване на тялото, измиване на ко-

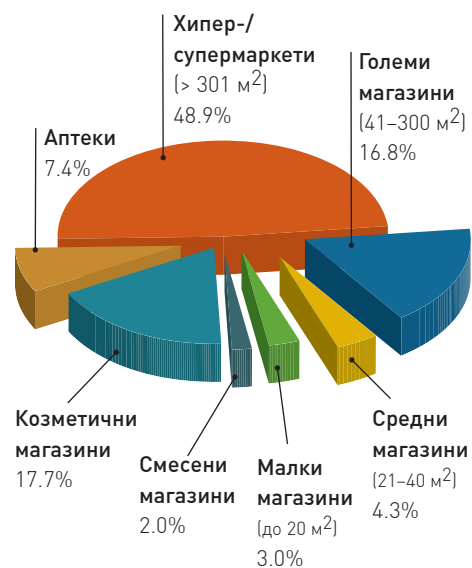
» 31



**Средни цени за продукт в различните канали**  
(в лв., 2009)

Стойност	Обем
» Adidas	» Dove
» Dove	» Fa
» Fa	» Nivea
» Nivea	» Palmolive
» Palmolive	» Teo

**Топ 5 марки** (по азбучен ред)



**Пазарът на душ гелове по канали на разпространение**  
(дялове в обем, 2009)

# Заоблачаване

Слънцезащитните продукти с по-малко продажби на по-високи цени

Пазарът на слънцезащитна козметика се е свил в обем през 2009 г., но е запазил и дори леко увеличил стойността си, показват данните на „Нилсен България“. Продажбите възлизат на малко над 80 хил. л и повече от 5.5 млн. лева. Спадът в обем е 10%. В същото време от агенцията отчитат повишаване на средните цени.

Българските марки губят позиции, но в условията на криза по-ниските им цени успяват да ги стабилизируют. Делът им от общата стойност възлиза на около една пета.

По-подробна информация и анализ на пазара с включени цени, форми, опаковки и разпространение четете на [www.regal.bg](http://www.regal.bg)



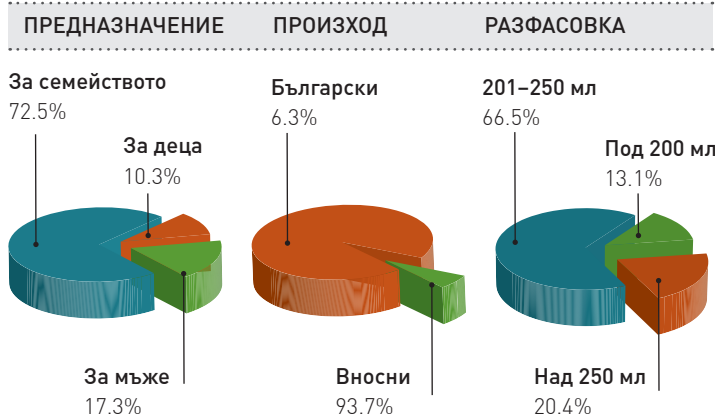
» 30 сата и използването му като гел за бръснене. Купуването на три такива продукта поотделно би струвало значително по-скъпо на потребителите, голяма част от които не са настроени да харчат много в този момент.

Най-купуваната разфасовка душ-гелове е 201 – 250 мл. В този сегмент се реализират две трети от продадените обеми и стойност. Една четвърт се пада на по-големите от 250 мл грамажи. През 2009 г. опаковките под 200 мл увеличават дела си в обем почти двойно спрямо 2008 г. и достигат до 11%. Тук любопитното е, че делът им в стойност се увеличава с много по-нисък темп, което означава, че ръстът на сегмента в обем се дължи на по-евтини продукти.

## Разпространение и цени

Безспорен лидер сред каналите на разпространение са хипер- и супермаркетите с над 300 кв.м площ. Те са продали половината от количествата, но регистрират лек спад в дела си през 2009 г. С почти изравнено значение за продажбите са магазините между 41 и 300 кв.м и козметичните обекти, на които се падат по около 17% от обема. При това обаче козметичните губят от тежестта си през миналата година, докато магазините 41 – 300 кв.м увеличават своята.

nielsen



Пазарът на душ гелове по различни групи характеристики (дялове в стойност, 2009)

Средната цена на литър душ-гел през 2009 г. на пазара е 15.91 лв. според данните на „Нилсен“, а на един продукт – 4.20 лв. Увеличението спрямо 2008 г. е незначително. Най-скъпият канал са аптеките, където литър продукт е струвал средно 27.41 лв., а единична бройка – 8 лв. Това е почти сигурно, защото в този канал се купуват и медицински продукти, чиято цена значително надвишава тази на обикновените. Най-евтино е в магазините до 40 кв.м. Това обаче не подкрепя особено продажбите там, въпреки че делът им през 2009 г. е нараснал и достига сумарно дял от 7% в обем.

Ново!

ЕФЕКТИВНА ФОРМУЛА СРЕЩУ ИЗПОТЯВАНЕ И ГРИЖА ЗА КОЖАТА.

Ново! МИНИСТИК 20г. В АТРАКТИВНА ОПАКОВКА!

Ново! Lady Speed Stick

# КЗК не признава художествената измислица

Три знакови решения на антимонополното ведомство за заблуждаваща реклама за произход

## Боряна Генчева

Производителите могат да разказват красиви истории около продуктите си само ако историите са изцяло истински. В този дух звучат трите последни решения на Комисията за защита на конкуренцията (КЗК), свързани със заблуждаваща реклама за произхода на продукти. Три решения вече могат да бъдат наречени практика, която като нова си струва да се разгледа.

### Гаф с географско указание

Всичко започва в края на 2009 г. с небезизвестната анасонова спиртна напитка „Узаки Зорбас“, на „СИС индустрийс“. С този продукт, насочен към българите, които обичат да пият узо, но не разполагат с достатъчно средства за това, производителът от Карнобат нахлу директно в територията на защитеното географско указание „узо“. А една от неговите задължителни характеристики е, че то е с произход Гърция. КЗК образува производството, след като получава вербална нота на гръцкото посолство и жалба от Федерацията на гръцките производители на дестилирани и спиртни напитки. Комисията преценява, че със синьо-бялата си реклама, със сиртаки танците, гръцките пейзажи и реплики, българската компания не само подвежда потребителите за естеството и произхода на напитката, но и

## Заблуждаващата реклама

Действащият Закон за защита на конкуренцията, приет в края на 2008 г., въвежда заблуждаващата реклама като една от формите на нелоялна конкуренция. Тя е забранена поради негативния ефект, който оказва или може да окаже както върху отношенията между конкурентите, така и върху икономическото поведение на потребителите. Разпоредбите на чл. 32-33 са хармонизирани с европейските норми. За да се приеме, че дадена реклама води до заблуждение, рекламното й послание трябва да е адресирано към крайни потребители и трябва да е в състояние да заблуди съществена част от тях (т.е. рекламната е стигнала до широк кръг потребители).

вреди на конкурентите си - както на българските производители на мастика, така и на вносителите (и производителите) на гръцкото узо. По-различна е ситуацията със случаите с фъстъците „Чипи“ и брускетите „Марети“. По тях КЗК сама започва производството, като за ядките това става по сигнал.

### Вносни продукти – българско звучене

Българското дружество на германския производител „Интерснак“ рекламира вносните фъстъци, пакетирани в Румъния, с фолклорни мотиви и под мотото „От нашето по-хубаво няма“. Комисията не приема уверенията на компанията, че са искали да наблегнат на факта, че ядките са овкусени и изпечени по български вкус. Не уважават и аргумента, че доколкото България не е известна като производител на фъстъци, потребителите трудно биха се заблудили, че ядките са български. След санкцията, наложена от КЗК през януари, „Интерснак“ пусна лимитирана селекция с фъстъци от Садово, които се пакетират в „Ядки Детелина“ в Севлиево. И започна да подпомага отглеждането на земеделската култура край Пловдив.

### ВГ продукти – вносно звучене

В третия казус „Итал фууд индъстри“, базирана в Шумен, рекламира своите брускетки „Марети“ като продукт с италианско звучене. Комисията и тук не приема аргументите на производителя. Основните от тях са, че брускетите обективно са продукт, тръгнал от Италия, който също като пицата и спагетите е добил популярност на много пазари. Че рецептата, по която се правят, е написана от италиански консултант и че брускетата не е защитено географско указание. Комисията не се впечатлява и от обяснението, че с кадрите от малки италиански градчета, хората с италиански имена и звуците на тарантела в клиповете си всъщност рекламират италианския дух на продукта.

### Санкция и за рекламните агенции

Наред с рекламодателите като правило КЗК държи паралелно отговорни и рекламните агенции, разработвали клиповете. При това е без значение в каква степен насоката, сло-

Смисълът на художествената измислица в рекламата не би могъл да се преведе на езика на строго логическата мисъл

из становище на „МАГ адвъртайзинг“ до КЗК по случая с брускетите „Марети“

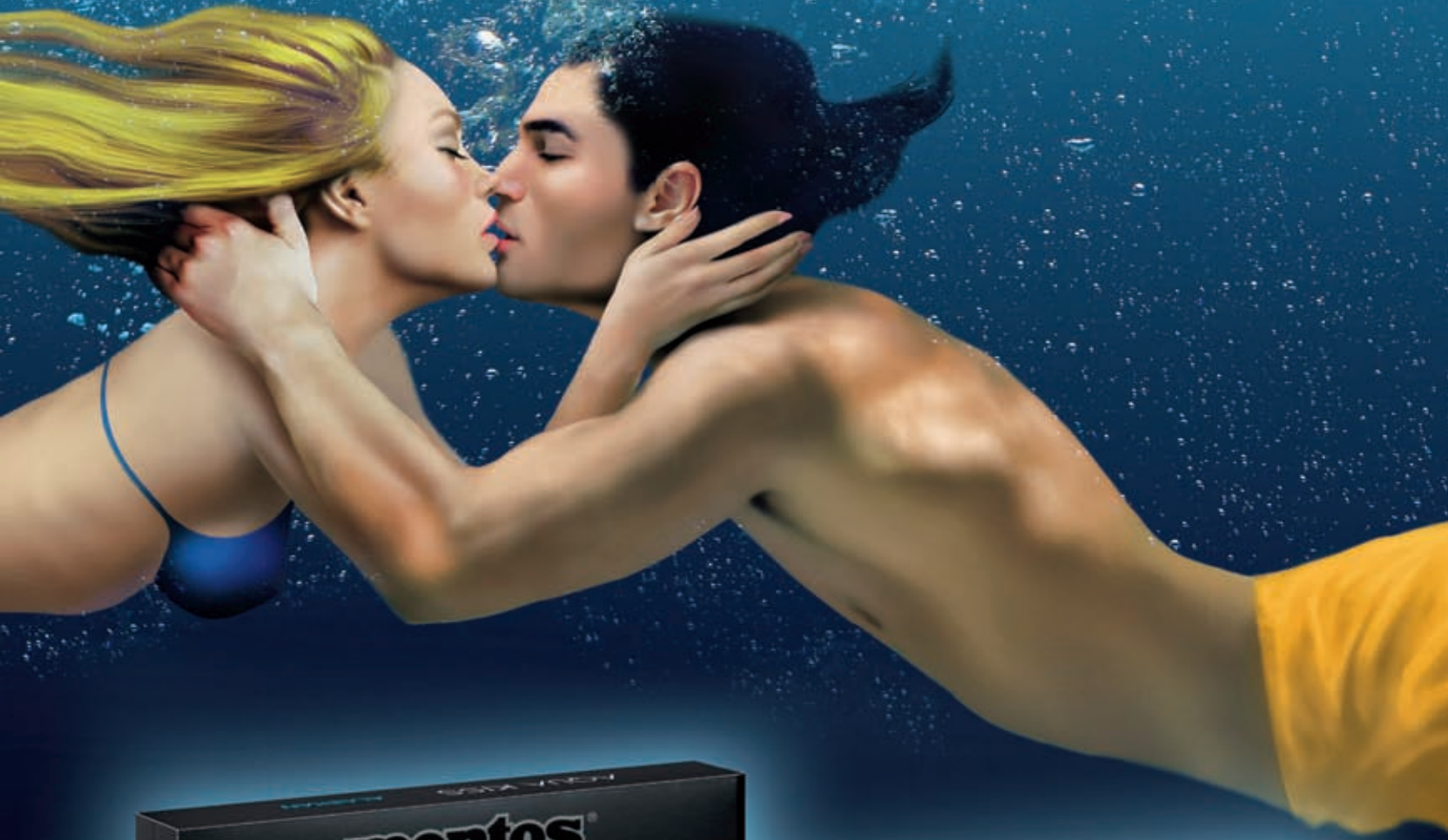
ганът и идеята идват от компанията рекламодател. Целта е превантивна, а логиката на КЗК - че агенцията е можела да възпре твърде мотивирания рекламодател от нарушение на закона (ЗЗК). По тази линия са санкционирани „Ноубъл графис“ за „Узаки Зорбас“ и „Публисис“ за „Чипи ядки“. Изключение е направено за „Публисис Марк“ и „МАГ Адвъртайзинг“, защото клиповете на брускетите „Марети“ са от преди да бъде приет новият закон.

### До 4% от оборота засега

Досегашните санкции по случаите със заблуда за произхода тръгват от 1% от оборота за рекламодателя и достигат до 4% при „СИС индустрийс“. Агенциите са наказвани с между 0.5% и 3%. Комисията е по-снизходителна, ако, след като започне производство, компания спре рекламната си до окончателното произнасяне. За сравнение – максимално разрешените санкции по ЗЗК са 10% от оборота.

И така по въпроса дали рекламната има правото да те заведе (на крилето на художествената измислица) в един по-хубав свят от този, който обитаваш, отговорът на КЗК очевидно е не. Интересно е също как новата й практика се вписва в обективни икономически тенденции като изнасянето на производство зад граница в търсене на по-добри условия. Дали например модна марка, която шие в Мароко и Бангладеш, има право да пуска клипове с кадри от Ню Йорк? И дали производител на американски обувки със 100 години история е длъжен скромно да мълчи за произхода им, защото в последните години те се правят в Китай

# ОПИТАЙ НОВОТО AQUA KISS ИЗЖИВЯВАНЕ



[www.mentos.bg](http://www.mentos.bg)

**mentos**  
CHEWING GUM

Вносител и дистрибутор:  
ВДГ АД, Вандергеетен  
тел: 02/ 9488501  
e-mail: [vdg@einet.bg](mailto:vdg@einet.bg)



# Фокусът ни е в разширяването на дистрибуторската мрежа

Планираме да увеличим пазарния си дял до 20% през следващите три години, твърди Тамир Шабат, изпълнителен директор на Quadrant Beverages Bulgaria

## Каква е основната промяна за Quadrant Beverages през трите години присъствие в България?

За това време успяхме да разширим дистрибуторската си мрежа, да инвестираме в модернизирани на производствените ни мощности и да оптимизираме процеса на производство, като закупихме усъвършенствана софтуерна система. Направихме общо 6 млн. евро инвестиции в местния ни бизнес. Предстои ни още много работа, но вярваме, че сме на прав път.

## Къде пада фокусът в плановете на компанията за развитие на българския пазар?

Основният ни фокус е разширяването на дистрибуторската ни мрежа, която е един от изключително важните инструменти на нашата работа. До този момент постигнахме 35% нумерична дистрибуция и 57% претеглена дистрибуция\* и ще продължим да работим за увеличаване на тези проценти. Също така планираме да увеличим пазарния си дял до 20% през следващите 3 години и да подобрим познаваемостта на марките ни.

Имаме дългосрочни планове за инвестиции и разширяване на бизнеса ни в страната.

Пазарът на безалкохолни напитки се променя бързо и има голям потенциал.

## Как оценявате пазара на безалкохолни напитки в момента в България?

Този пазар се променя бързо и в същото време притежава голям потенциал за развитие.

\* нумеричната дистрибуция е съотношението между броя магазини, в които се продават продуктите, и общия брой магазини, а в претеглената дистрибуция се взема предвид важноста на обектите, до които стигат продуктите и дела им от общите продажби в категорията (бел. ред.)

## Какви са основните предизвикателства пред Quadrant Beverages в момента?

Онези, с които се сблъскват и всички останали – международната финансова криза, свиването на пазара и намалената покупателна способност на клиентите. Въпреки това кризата не успя да засегне нашия бизнес по сериозен начин, защото бяхме предварително подготвени за нея. През 2009 г. удвоихме нашия пазарен дял въпреки цялостното свиване на пазара на безалкохолни напитки.

Имаме дългосрочни планове за инвестиции и разширяване на бизнеса ни в страната.

## Какви са разликите в бизнес подхода на компанията в България от този в Румъния? От какво се обуславят?

България и Румъния са различни страни, с различна култура и изисквания на клиентите. Българският пазар е в доста по-голяма степен фрагментиран в сравнение с румънския и е базиран предимно на дистрибуторите, а не на директните доставки. Нашият подход е базиран на специфичните нужди на потребителите във всяка страна, където присъстваме. Стратегическите ни цели са да посрещаме допълнителното търсене колкото е възможно по-бързо, да разширяваме дистрибуторската си мрежа и да печелим битката за потребителското внимание на мястото на продажбите.

Българският пазар е базиран на дистрибутори, а не на директни доставки.

## Бихте ли разказали за успешни практики на компанията на румънския пазар?

Мога да споделя с вас един много иновативен подход, който Quadrant приложи в Румъния. Успяхме да убедим PepsiCo да спонсорира румънския национален отбор по футбол през 1994 г. Около това спонсорство беше създадена огромна маркетингова кампания, която помогна на компанията да постигне безценно конкурентно предимство. Въпреки че нашият основен конкурент на пазара – Coca Cola, спонсорира световното първенство по футбол, румънците свързваха своя национален отбор с Pepsi.

## ТАМИР ШАБАТ

се присъединява към екипа на Quadrant Beverages Bulgaria през 2008 г. и в момента е изпълнителен директор. Предишният му опит включва ръководни позиции в компании като Synel Industries (информационни системи), Unitask Co (консултации при ползване на Oracle E-Business Suite) и други. Има магистърска степен по право от университета в Хайфа и по бизнес администрация от университета в Йерусалим.

© Надежда Чипева

## Quadrant Beverages

През 2007 г. Quadrant European Beverages (QEB) придоби „Агрима“, бутилировача на PepsiCo за България, чрез дъщерната си компания Quadrant Bulgaria Beverages (QBB). В момента компанията е официален бутилировач на продуктите на PepsiCo за България (Pepsi, Mirinda, 7UP), на Lipton International (Lipton Ice Tea), на Gat Foods (сокове и нектари Prisun) и производител на минералната вода AquaDiva. Quadrant Beverages държи 10% дял от пазара на кола в страната. Соковете Prisun са с 20% дял от сегмента негазиран безалкохолни напитки, по данни на компанията.

**В кои браншове са насочени интересите ви за разширение на бизнеса в България? Имате ли вече конкретни компании, с които текат преговори или все още проучвате възможности?**

Все още сме в процес на проучване и първоначални преговори и това е основната причина, поради която не бих могъл да споделя повече подробности на този етап.

**Как е организирана дистрибуцията на компанията и с какви средства планирате да я разширявате?**

Quadrant Beverages има уникален подход при дистрибуцията. Ние присъстваме там, където има нужда от нас, а не навсякъде. Можете да си представите нашия дистрибуторски модел като такси – не качваме всеки, а само клиентите, които имат нужда от нас. Ще продължим да работим за увеличаване броя на хората, които ще имат нужда от такси и ще оценят високо подобен тип услуга.

Присъстваме там,  
където има нужда  
от нашите продукти.

**Кои канали за дистрибуция ще развие приоритетно?**

Ще развием дистрибуторската си мрежа, като увеличим броя на дистрибуторите ни в районите, в които все още не присъстваме достатъчно. Това ще помогне на клиентите да намерят продуктите ни на повече места и ще увеличи нумеричната дистрибуция.

**Какви маркетингови активности планирате в близко бъдеще и как смятате да увеличите познаваемостта на марките си?**

Ще продължим да популяризираме нашите брандове чрез маркетингови кампании по телевизията и в интернет, както и през 2009 г. Най-добрият пример за наша успешна маркетингова кампания е промоцията „Един за всички, всички до САЩ“, която тече в момента.

**Смятате ли да лансирате нови продукти на българския пазар?**

Планираме да представим нова марка минерална вода през лятото на 2010 г. и да повишим познаваемостта на студения чай Lipton, който е част от нашето портфолио. Пазарът на студен чай в България се разраства бързо и клиентите изискват и заслужават продукти от най-високо качество. Студеният чай Lipton е много добре позната марка на международните пазари и ние ще се постареем да я направим такава и в България.

Въпросите зададе:  
Жана Иванова

# Dr.Oetker



Продукти за приготвяне на сладка и конфитюри.  
Без необходимост от стерилизиране! Само за 5 минути.



*Качеството е най-добрата рецепта.*

# Храни „лечители“

Претенциите за здравословност на продуктите често са рекламен трик

## Жана Иванова

„Щом се търсят, ще ги продаваме.“ Така преди близо две години един от мениджърите на водеща компания дистрибутор аргументира лансирането на нов десерт с фибри на българския пазар. Факт е, че през последните години търсенето на здравословни храни се увеличи чувствително.

### Здравословността продава

Производителите и търговците бързо разбраха, че потребителите предпочитат продукти с по-малко мазнини, без захар и с повече витамини и минерали. В резултат здравословната тенденция в храненето отвори нова (огромна) глобална ниша в предлагането. Към нея разшириха асортимента си и малки локални производители, и мултинационални компании. Само във Великобритания разходите за здравословни храни надхвърлят 320 млн. паунда годишно, пише The Times. В САЩ „здравословната“ тенденция се ускорява до такава степен, че в супермаркетите вече трудно се намира продукт, който да не съдържа индикация за някакъв положителен ефект върху здравето, а всеки втори рекламен клип на храни съдържа здравословен подтекст, пише msnbc.com. Дотолкова, че на пазара вече се предлагат храни, които лекуват астма, язва, свински грип и дори рак. До каква степен обаче зад рекламните твърдения стоят наистина здравословни продукти?

### Истина ли е това

В средата на миналата година Европейската агенция за контрол на безопасността на храните EFSA изследва 66 хранителни продукта, предлагани в цяла Европа, за това дали здравословните им претенции имат научна обосновка. При 50 от тях агенцията установи, че твърденията са неоснователни, пише The Times. Категории с преобладаващо неоправдани здравословни претенции са пробиотичните добавки и детските храни с рибени мазнини, за които производителите твърдят, че стимулират растежа на мозъка, сочи още проучването. Сред отхвърлените

претенции са например сокът от боровинки, за който производителите от американската компания Ocean Spray Cranberries Inc., твърдят, че предпазва жените от инфекции на пикочните пътища. Като несъстоятелно е определено и твърдението на Unilever, че черният чай Lipton прави хората по-бодри.

Именно големи производители отдръпнаха свои продукти от процедурата по верифициране на EFSA, тъй като рискът от отхвърляне на претенциите за здравословност на продуктите им и съответно щетите върху имиджа (и продажбите) на продуктите са големи, коментира още The Times. В средата на април тази година например Danone оттегли два свои продукта – млечна напитка Actimel и кисело мляко Activia (за първата претенциите са, че подсилва имунната система, а за втората – че влияе положително върху общото здравословно състояние), съобщи dairyreporter.com. Пред NutraIngredients.com от компанията аргументират действията си с трудностите в комуникацията и бюрократичните процедури по одобрение на агенцията.

### Чипс с фибри

Корнфлейкс с азбука от витамини, шоколад с калций, чипс с фибри. В САЩ годишните продажби на т.нар. фортифицирани (подсилени) храни се измерват в милиарди, твърди msnbc.com. (Храните са обогатени, когато е възстановено количеството на разрушени при обработката вещества, и фортифицирани, когато са добавени над съдържаните в продукта в натурален вид.) Трудно обаче някой би отслабнал със зърнена закуска (cereals), фортифицирана с витамини и минерали и допълнително „подсилена“ с голямо количество захар.

Все по-често здравословен подтекст се използва и за да неутрализира негативната репутация на доказано вредни за здравето храни (junk food). За потребителите вече не е необичайно да си хапват сладолед, шоколадов пудинг или захарни напитки с добавени витамини и минерали, коментира още TheDailyGreen.com. Още повече че прекалената консумация на едни и същи добавени

вещества може да е дори рискова за здравето при конкретни заболявания дори ако не става въпрос за junk, а за неутрални за здравето храни, смятат експерти.

Друг разпространен рекламен трик е да се извади на преден план здравословна добавка, а да се оставят в сянка вредните за здравето съставки, коментират експерти по храните. Например кексче с надпис на опаковката „с пълнозърнесто брашно“ е предпочитано пред непълнозърнест конкурентен продукт. На практика обаче се оказва, че пълнозърнестото брашно е на доста задна позиция в списъка със съставките, а основният дял е на рафинирано брашно, твърди американският Център за научни изследвания в обществен интерес (CSPI).

### Между редовете на етикетите

Зелената опаковка е с биоподтекст, пасторалните пейзажи създават илюзия за здравословен начин на живот. Със здравословната вълна „изплуваха“ много неясни и дори заблуждаващи послания към потребителите, коментира the Wise Marketer. Самите думи натурален или здравословен върху опаковката на продукта не значат непременно, че той има позитивни ефекти върху здравето. С надписа „с фибри“, който също излъчва послание за здравословност, често се обозначава добавена рафинирана пудра (позната като инулин, полидекстроза или малтодекстрин), която е малко вероятно да намали холестерола в кръвта, твърди анализ на Center for Science in the Public Interest. Огромна неяснота има по въпроса какво точно значение производителите отдават на индикациите „пробиотици“ и „антиоксиданти“, пише на сайта си ESTA. Тъй като няма унифицирани стандарти за тези обозначения, зад наистина натурално произведена стока може да се крие многократно рафиниран продукт с минимални хранителни качества или пък да са добавени десетина Е-съставки. По-добре изяжте пресен плод с гарантирано съдържание на фибри и витамини, отколкото чаша натурален сок с много добавена захар или подсладител, пише Alternative.Health.

# Kuchenmeister инвестира в Clean Label

Потребителите все повече търсят Clean Label-продукти. Kuchenmeister залага на естествени суровини от реномирани първокласни производители

Главният приоритет на Kuchenmeister GmbH ("Кухенмайстер") е високото качество. За целта производителят на тестени изделия, базиран в германския град Зоест, инвестира големи суми в стандартите за качество и в технически модернизации. При преминаването на производството към Clean Label например Kuchenmeister вече е инвестирал шестцифрени суми. Благодарение на това рецептите на всички продукти са пренаписани с естествени аромати. Използваните мазнини, шоколади и крем пълнежи са без генно модифицирани организми, не съдържат втвърдени мазнини, а делът на трансмастните киселини в използваните мазнини е под два процента. Освен това Kuchenmeister преработва единствено мазнини с растителен произход и само кремове без оцветители и консерванти.



Поведението на германските потребители при покупката на храни се промени много през последните години. Успоредно със засиления интерес към комфорт и дълбоко замразени продукти критично настроеният потребител изисква здравословни продукти от естествени суровини, които му обещават здраве и удоволствие. Той очаква по-високо качество и контролира състава на храните, които купува. Колкото потребителят е по-взискателен, толкова по-изострена е потребността му от „чисти“ хранителни продукти и в тази връзка - от Clean Label. Добрият рейтинг на биобранша подчертава тази тенденция. При Kuchenmeister темата Clean Label е ключова от години. Експорт мениджърът на Kuchenmeister Фред Шандел обяснява: „Преустройването към Clean Label е обширен процес. Ние партнираме от дълго време с реномирани първокласни производители на суровини. Благодарение на това можем да гарантираме, че на всички нива на обработката на суровини има необходимата чистота. При подобни условия купуваме например брашно от Aurora Muhlen, плодови и крем пълнежи от Zentis и шоколад от Barry Callebaut.“

За много от своите 500 продукта Kuchenmeister използва ароматни вещества - лешник за пандишпанените рула от типа Swiss Rol, бадеми и яйчен ликьор за щолениците, череша и лимон за кексовете във фолио. В рамките на дейностите, свързани с Clean Label, до края на 2009 г. фирмата преработи всички рецепти, като заложи в тях вещества, които придават естествен аромат. Всички мазнини са с растителен произход, невтвърдени, без ГМО и делът на трансмастните киселини в тях е под два процента. Германският производител на тестени изделия използва топло пресовано рапично масло. То за разлика от студено пресованото рапично масло е изцяло без вредни вещества. Чистото масло без съдържание на вода се обработва само в естествено състояние.

При шоколадите, които използва, Kuchenmeister също спазва критериите на Clean Label: Те не съдържат чужди мазнини, без ГМО са и делът на трансмастните киселини в тях е под два процента. Шоколадовите глазури дължат превъзходното си качество на висок дял на какаовото масло и това ги прави по-висококачествени от традиционния шоколад. Изделията с крем пълнеж са особено любими на потребителите. Kuchenmeister има в асортимента си например пълнежи с млечни кремове, нуга с ядки или шоколадови кремове. Компанията като експерт по тестени изделия използва само кремове, които са без ГМО, не съдържат втвърдени мазнини, както и оцветители и консерванти, а делът на трансмастните киселини в тях е под два процента.



При въпроси се обърнете към  
**Manuel Ledesma**,  
мениджър Export Area на Kuchenmeister  
тел.: +49 2921-713,  
e-mail: [Manuel.Ledesma@kuchenmeister.de](mailto:Manuel.Ledesma@kuchenmeister.de)  
Вие ще намерите Kuchenmeister в интернет на  
адрес [www.kuchenmeister.de](http://www.kuchenmeister.de)

Kuchenmeister пласира продуктите си в България чрез  
„Деливари Експрес“ ООД, София

# I am MBA

**Rumen Sokolov,**  
General Manager  
FINANCIAL MARKET SERVICES LLC

Executive MBA at COTRUGLI gives me possibility to improve my knowledge, managerial skills and experience. Team work during the modules is great opportunity for networking and creation of business ideas.

COTRUGLI | **EMBA**      Generation 2009

**КАРИЕРИ**

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

**APPLY** [www.cotrugli.eu/scholarships](http://www.cotrugli.eu/scholarships)

**INFO** [www.karieri.bg/cbs](http://www.karieri.bg/cbs)

**COTRUGLI**  
BUSINESS SCHOOL

 Accredited by  
**Association  
of MBAs**

Powered by  
 **SeeNews**



# Голям формат – голям ръст

Броят на супер- и хипермаркетите отново е с най-висок темп на растеж

## Еню Енев\*

И през 2009 г. супер- и хипермаркетите над 300 кв.м имат най-голям относителен ръст (23%) на броя на обектите в сравнение с по-малките търговски обекти, показва преброяването на търговските обекти на „Нилсен България“.

Най-голям брой новооткрити обекти е имало в сегмента между 300 и 600 кв.м – 28 обекта, или 22% ръст спрямо предходната година. В същото време най-висок е процентът на новооткрити обекти с квадратура между 600 и 1000 кв.м (+39%), което се равнява на 18 магазина. Хипермаркетите над 1001 кв.м са се увеличили с пет броя, или със 7%.

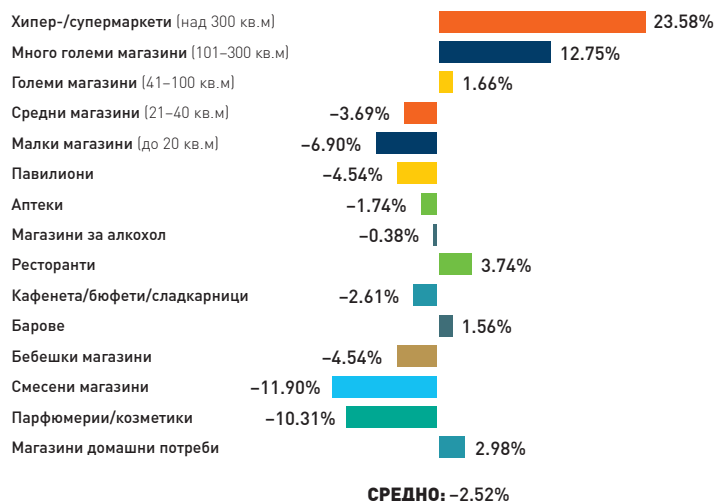
Наблюдава се и тенденция на отваряне на нови обекти при по-малките по размер хранителни магазини – тези с квадратура от 100 до 300 кв.м. През 2009 г. те нарастват с по-висок темп в сравнение с 2008 г. Открити са 54 нови обекта, което представлява ръст от 12.8%.

Обектите с площ между 41 и 100 кв.м почти не променят броя си през 2009 г., но тези между 21 и 40 кв.м намаляват с над 320 броя. Най-малките, с площ под 20 кв.м, са вече със 750 по-малко в края на 2009 г.

В крайна сметка заключението е, че ефектът от развитието на супер-/хипермаркетите (над 300 кв.м) върху най-малките магазини (под 20 кв.м) вече не е толкова силен. През 2007 г. на всеки новооткрит супер-/хипермаркет в страната средно са затваряли около 29 малки магазина (под 20 кв.м), през 2008 г. са около 17, докато през 2009 г. – само 13.

Разрастването на супер-/хипермаркетите обаче все още води до силна концентрация на паричните потоци. През 2008 г. делът >> 40

### Промяна (%) в броя на обектите\*\* 2009/2008 г.



\* анализатор в „Нилсен България“

\*\* Преброяването не включва сезонни обекти (такива, които работят 6 месеца, или по-малко)

# BAYLIS & HARDING

ENGLAND

Вече и в България!



Течен сапун, 500ml  
Лосион, 500ml

- Мандарина и Грейпфрут
- Цитрус лайм и Евкалипт
- Дива роза и Малинов лист
- Лавандула

4.93 лв.  
без ДДС

Течен сапун, 500ml  
Лосион, 500ml

- Цвят на лимон
- Див синчец и Зюмбюл
- Роза
- Розов божур

4.93 лв.  
без ДДС



Душ крем, 750ml  
Пяна за вана, 750ml

- Мандарина и Грейпфрут
- Цитрус лайм и Евкалипт
- Дива роза и Малинов лист
- Лавандула

5.99 лв.  
без ДДС



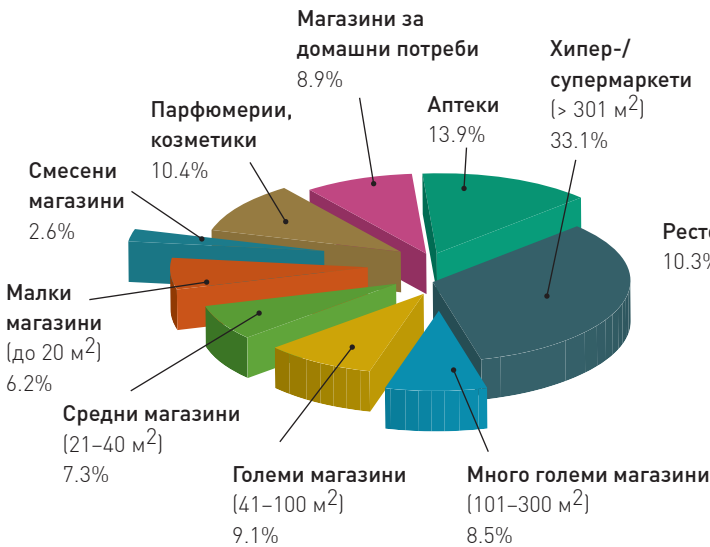
Разнообразете асортимента си и предложете на клиентите си достъпен лукс!

Предлагаме атрактивни търговски отстъпки, гъвкави схеми на плащане и безплатни луксозни стелажки за собственици на обекти. Това е само част от продуктите, които предлагаме на българския пазар.

За пълен продуктов каталог се свържете с нас.

БРИТИШКОЗМЕТИКСЕООД

София, тел: 0878 905 149, office@britishcosmetics.net

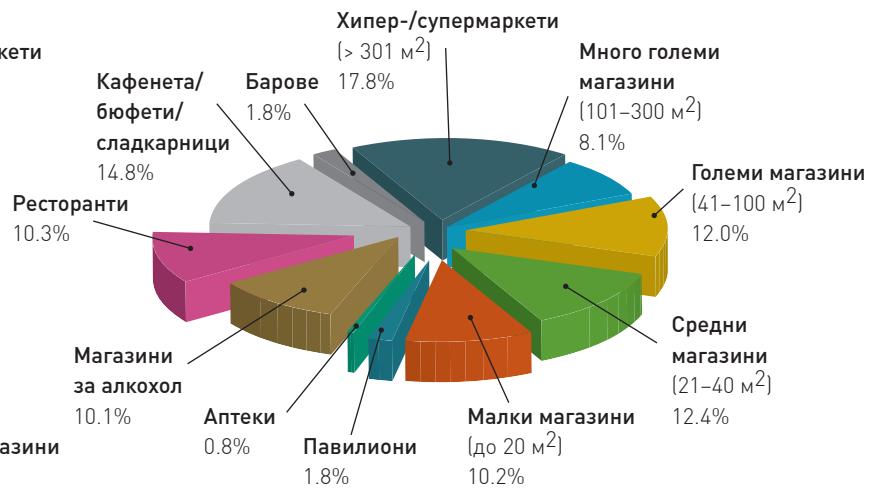


### Дял на продажбите на нехранителни бързооборотни стоки в стойност (март 2010)

➤ 39 на супермаркетите от оборота на търговията с нехранителни стоки е нараснал с 2.6 процентни пункта спрямо 2007, а през 2009 г с 5.2 процентни пункта спрямо 2008 г. В същото време дялът на малките обекти при продажбите на нехранителни продукти през 2008 г. е намалял с един, а през 2009 г. с над два процентни пункта.

Подобно е положението и с дела на супермаркетите при продажбите на хранителни стоки: ръст от 2.7 пункта през 2008 г. спрямо 2007 г. и +3.6 пункта през 2009 г. спрямо 2008 г. В същото време най-малките магазини – под 20 кв.м, имат все по-малка тежест в общите продажби на хранителни стоки. Забавящият се темп на затваряне на хранителни магазини под 20 кв.м въпреки постоянното намаляващото им значение на пазара показва, че те все още имат своето място и постоянни клиенти.

Комбинацията от намалено потребление и експанзия на супер-/хипермаркетите през 2009 г. довежда до свиване на броя на някои от традиционните видове търговски обекти: павилиони, аптеки, магазини за козметика и парфюми, смесени магазини, специализирани магази-



### Дял на продажбите на хранителни бързооборотни стоки в стойност (март 2010)

ни с бебешки продукти, както и магазините тип „удобни“. В повечето случаи това е съпроводено с намаление на дела от общия оборот. Само значението на аптеките в търговията с нехранителни стоки нараства значително (+4.6 пункта) и те вече са около 14% от всички продажби в нехранителния индекс на „Нилсен“.

Донякъде изненадващ в контекста на цялостната икономическа ситуация през 2009 г. е ръстът в броя на ресторантите (+3.7%) и баровете (+1.6%). При тях обаче не се наблюдава ръст на дела на паричните обороти, дори обратното. Дялът на приходите на ресторантите е спаднал средно с 1 пункт, а този на баровете – средно с 0.2 пункта.

Броят на магазините за домашни потреби се е увеличил с близо 3% и те са вече над 930 на територията на цяла България. Дялът им в общите продажби на нехранителния индекс на „Нилсен“ обаче леко е намалял – с 0.7 пункта. През тях вече минават под 9% от всички парични обороти на нехранителните продукти.

nielsen

специализирана изложба

ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА

ИНТЕР ЕКСПО ЦЕНТЪР (ИЕС)

26 - 29.05.2010

bulgar  
reklama

Агенция БУЛГАРРЕКЛАМА  
1784 София, Цариградско шосе 147  
тел.: (02) 9655 275, (02) 9655 220  
факс: (02) 9655 231  
e-mail: bul-reklama@bulgarreklama.com  
www.bulgarreklama.com



BULGARIAN  
TRANSPORT  
PRESS  
BTP

Българска Транспортна Преса  
1680 София, ул. Искърски пролом 8  
тел.: (02) 958 0031, (02) 958 0034  
факс: (02) 958 1575  
e-mail: reklama@btp.bg  
www.logistika.bg

# Наблюдаваме еволюция на in-store маркетинга

Лоялността на потребителите е ключова при бързооборотните стоки, защото 80% от покупките им са рутинни, казва Пако Ъндърхил

## Кой е факторът, който създава най-големи разлики в поведението на потребителите в глобален мащаб?

Мобилният телефон. Най-голямата промяна в навиците на потребление идва от факта, че потребителите не могат да се откажат от мобилните си телефони. Притежаването на мобилен телефон за всеки през 2010 е много важна част от неговата идентичност. Ако не можете да се откажете от мобилния си телефон, трябва да плащате. Ако не плащате, все едно не съществувате. За компаниите за бързооборотни стоки мобилният телефон е най-новият и голям конкурент. Защото хората могат да преосмислят излизанията си навън, храната и дрехите, която купуват, но не могат да се откажат от мобилните си телефони, от достъпа до интернет и кабелна телевизия.

## Какви са ключовите разлики в начина на пазаруване на мъжете и на жените?

По природа жените имат навика да се събират на групи, да си правят срещи. Вие можете да отидете в мола със сестра си, да прекарате там цял следобед, без да купите нищо, и да се чувствате превъзходно. Но мъжът по натура е ловец. За да се чувства успешен, той има нуждата да отиде в гората, да застреля нещо бързо и да го занесе вкъщи.

## До какви общовалидни промени в поведението на потребителите доведе кризата?

Глобално хората под 30 години по-масово започват да учат финанси точно защото познават марките и разбират, че това само по себе си не им гарантира пряк достъп до тях. Тоест това, че знам какво е Rolex или iPad-ът на Apple, или компютър HP, не означава, че мога да си ги позволя. Наблюдаваме много сериозно финансово обучение и на развиващите се пазари, и сред младите потребители. Така е, защото те искат да управляват своите портфейли, защото знаят, че техният начин на живот и работата им имат влияние върху достъпа им до стоките. През 2010 г. ние все още пием, храним се, уважаваме семейството си, обичаме децата си. Въпросът е да намерим начина да имаме всички тези неща.

» 42



Дайте пролетен импулс на вашите прогажби с новия EXO Refresh & Revive



Козметика за съдове и ръце.

» 41

### Как нарастващата сила на търговските вериги ще влияе върху навиците на потребителите в дългосрочен план?

Не съм съгласен с вас. Имам предвид, че една от най-фундаменталните промени, на които сме свидетели, е, че „силата“ не остана дълго в търговците. Силата е в потребителите. Те имат властта да харчат парите си в „Алди“ или „Лидл“, в „Кауфхаус“ или в „Карфур“. Това, което виждаме през 2010 г., е, че търговската общност започва да осъзнава, че е необходимо да познава своите потребители по-добре. И фундаменталното маркетингово нагаждане, което правим, е към опознаването на предпочитанията на потребителите.

### Може ли един малък независим магазин да оцелее в света на големите търговски вериги според вас и при какви условия?

Исторически търговията на дребно е въпрос за живот и смърт. По-богатият живот е за хората, които имат енергия и визия, за да развият своите бизнеси. Ние установихме, че има неща, които можете да продавате на главните улици, и други, за които те не са подходящи. Ако като потребител искате да купите тоалетна хартия, салфетки и бутилирана вода например, ще отидете в хипермаркета. Котешка или кучешка храна също няма да купите от централната улица. Независимите търговци могат да оцелеят, ако продават уникални стоки и предлагат професионално обслужване.

Кои са новите тенденции във вътрешната организация на супер- и хипермаркетите и в обслужването на клиентите в тях?

Първо, ние наблюдаваме еволюцията в in-store маркетинга – как може да комуникираме в точката на продажба. Исторически Point of Sale комуникацията беше доведено дете на медия маркетинга. През 2010 г. възможността да правиш маркетинг пред потребителя, който вече е вътре в магазина, става възлов въпрос. Ние знаем, че консуматорът има пет сетива – обоняние, допир, вкус, слух и зрение, и степента, в която се използват, е ключов момент в работния ни процес. Що се отнася до хипермаркетите, повечето хипермаркети са по-добре организирани, ако движението на хората в тях е по посока, обратна на часовниковата стрелка. Приемаме, че 90% от хората работят повече с дясната си ръка. Ние действваме и докосваме с нея, а носим в лявата ръка. Работим с миризми на входа на хипермаркета, миризма на нещо вкусно, което кара хората да мислят за храна. Защото, ако купувачът купува само това, което предварително е планирал, хипермаркетите ще се извън бизнеса утре.

### Възможно ли е с маркетинг активности в точката на продажба да се компенсира съкратеният рекламен бюджет?

Креативността може да превъзмогне финансовата криза. Ние наблюдаваме по цял свят еволюция на in-store маркетинга, който е базиран не толкова на харченето на пари, колкото на творчески решения.

### Кои типове маркетинг и рекламни активности имат бъдеще и кои могат да бъдат определени като старомодни?

Концепцията за марките, за промоциите, за

медията и рекламата, които са работили много добре през XX век, вече не работят толкова добре през XXI век. Това, на което обръщаме внимание сега, е еволюцията на маркетинга към семплингите и към други начини за персонализиране на продуктите. Моля, запомнете, че при бързооборотните стоки над 80% от нещата, които купувате седмично, са рутинни. До известна възраст вече сме решили вида на киселото мляко, млякото, хляба и перилния препарат, които купуваме. Затова намирането на по-резултатен начин да се спечели лоялността на клиентите и техният опит са много важни за нашето бъдеще.

### Какво може да направи успешен един голям мол в малък град при наличието на множество конкурентни молове?

Един голям мол в малък град трябва да достигне до всички. Имам предвид, че услугите, които предлага, трябва напълно да покриват потребностите на местната общност. Но ако става дума за голям мол в много голям град, той може да си позволи и да специализира.

Въпросите зададе:  
Боряна Бъчварова

## ПАКО ЪНДЪРХИЛ

е известен в България най-вече с книгата му „Защо купуваме: науката на пазаруването“. Тя е публикувана на 27 езика и до ден днешен се смята за най-продаваното издание за търговията на дребно. Авторът ѝ има реномето на един от големите световни експерти по пазарно поведение, даващ иновативни решения на проблеми, свързани с мърчандайзинга, организацията и дизайн на търговските обекти, търговските операции и интегрираните комуникации. През години е консултирал компании като Coca Cola, Nokia, HP, Microsoft, Adidas, McDonalds, както и собственици на търговски комплекси в редица държави по света. Създател и президент е на агенцията за поведенчески изследвания и пазарни консултации Envirosell. В България беше поканен на RESB, компанията инвеститор в „Мол София“, „Мол Пловдив“, „Мол Русе“. На семинар в „Мол Русе“ той изнесе лекция на тема „Новото потребителско поведение – последни тенденции в световен мащаб“.



## ЕКСПЕРТИТЕ В ЗАСТРАХОВАНЕТО

*до Вас!*

- Оценка на риска;
- Препоръки за оптимизация на застрахователната гейност;
- Общо намаляване на застрахователните премии;
- Намаляване на проблемите при изплащане на обезщетения;
- Консултации по всяко време;
- Онлайн статистика и детайлни справки;
- Ангажираност за целия застрахователен период.

Свържете се с нас на тел.

 **0700 42 700**

за безплатен анализ и консултация по действащи полици или съвет във връзка със застрахователни обезщетения.

Ние сме Вашия застрахователен консултант!

Брокер Инс ООД  
Централен офис: София, ул. Кърниградска 3,  
е-mail: office@brokerins.bg,

[www.brokerins.bg](http://www.brokerins.bg)



# БрокерИнс

ЛИЦЕНЗИРАН ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН БРОКЕР

# 4R

## стават ключови за маркетинга по време на криза



Гл. ас. д-р Ирина Йовчева,  
Колеж по МТМ\*

С ограничаването на потреблението търговските вериги се насочиха към маркетингови стратегии за понижаване на разходите по привличане и обслужване на клиенти. В условията на криза inside-out маркетингът (отвътре навън) преминава в outside-in стратегия (отвън навътре). При този подход акцентът се поставя върху връзките с клиентите. Освен познатите 4 P на маркетинг-микса (price, product, placement, promotion) се включват и техники, известни като 4 R (retention, relationships, referrals, recovery).

### Retention

(задържане). През последните години веригите се стремят усилено да запазят настоящите си клиенти, тъй като това им струва шест-седем пъти по-малко, отколкото да спечелят нови. Според правилото на Парето за „малкото важни и многото маловажни потребители“ 20% от потребителите правят 80% от покупките на дадена марка. Освен това удовлетворените клиенти са по-предани към компанията или марката.

Така постепените стратегии на мениджмънта се пренасочват към "защитен" (defensive) маркетинг, чиято цел е да запази съществуващите клиенти. Един от подходите му е да се поддържа постоянна пряка връзка с клиентите -

### Relationships

(отношения) чрез маркетинг на отношенията (CRM - Customer Relationship Marketing). CRM заема ключово място в съвременните

маркетингови стратегии. Факт е, че добре обслужваните клиенти, от една страна, купуват редовно, а от друга - привличат нови клиенти. Качественото обслужване и високата удовлетвореност на клиентите водят директно до по-високи продажби и по-ниски разходи, а оттам и до по-добри финансови резултати и по-голям пазарен дял на компанията.

Третата основна техника на outside-in маркетинга -

### Referrals

(препоръки и оплаквания), се изразява в това, че удовлетворението на клиентите в магазина влияе силно върху честота на покупките, поведението, устната комуникация и общата оценка, която получава търговецът. Според британския институт по обслужване на клиенти (ICS) недоволните клиенти споделят впечатленията си с 10-16 други, докато доволните - с много по-малко.

Изследвания на Technical Assistance Research Programs Institute пък показват, че 91% от клиентите никога няма да купят отново от компанията, от която са разочаровани. Друг е въпросът, че тези клиенти много често изобщо не подават оплакване. А именно жалбите са съществен инструмент за откриване на слабостите в обслужването и съответно коригирането им. Именно така става възможно прилагането на четвъртата маркетингова R техника

### Recovery

(възстановяване). Колкото по-адекватно се отговори на една жалба, толкова по-добри са последиците за репутацията на търговеца

пред разочарован клиент. В до 40% от случаите клиент, който прави оплакване, няма да купи отново от съответния търговец, ако е получил просто задоволителна ответна реакция. Ако обаче на жалба се отговори бързо и ефективно, в до 95% от случаите клиентът продължава да купува от същия търговски обект. Удобен начин за контакт с клиенти е електронен адрес за посрещане на оплаквания. Добра практика е също да се ползва общ имейл за жалби, какъвто има например форумът към Българската национална асоциация на потребителите. Така конкурентни фирми могат да следят оплакванията от свои или чужди клиенти и да реагират адекватно.

### На ход е консултирането

Като тенденция в търговските вериги традиционният начин на продажби (на самообслужване) се замества с консултантски. Обособяват се все повече "топли точки" за директен контакт с клиентите, като зоните за готови храни например. Това е също начин да се събере информация за нуждите на клиенти, да се насочат към подходяща за тях стока и да се обяснят ползите от дадени продукти. Ключово става доброто отношение и професионалното обслужване на персонала. Класическият модел за извършване на продажба - посрещане на клиента, убеждаване за покупка, затваряне на сделката и изпращане, може успешно да се прилага във всяка търговска верига. Успешен начин да се следи нивото на обслужване на персонала е чрез т.нар. тайни клиенти (Mystery Shoppers), наети специално от веригата.

\* Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг

# 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](http://www.nescafe.bg)

# Shake it!

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



## „ГОРЕЦО“ В БЛОГОВЕТЕ ЗА МАРКЕТИНГ



Маркетинг на социални медии, оптимизиране на търсачки, интернет и имейл реклама. Това са някои от основните теми, гарантиращи водещ рейтинг сред блоггерите за консултации по маркетинг през миналата година. Поне според сайта [evancarmichael.com](http://evancarmichael.com), който излъчи Топ 50 на най-популярните блогове за маркетинг през 2009 г. сред четирицифрени брой маркетинг блогове в интернет пространството към момента.

Най-обсъжданите теми са разделени на девет основни категории, които покриват от проблеми на общия маркетинг до специфични аспекти на маркетинга на търсачки например. В

този диапазон интензивно се комуникират онлайн рекламни кампании и брандинг, маркетинг на малкия бизнес, социалните медии и др.

Интересен е например личният професионален блог на Сет Годин, автор на книги и създател на направление *permission marketing*, в който надълго и широко се обсъждат проблемите на email маркетинга. Също заслужаваща внимание отправка е [doshdosh.com](http://doshdosh.com), най-големият сайт за правене на пари онлайн чрез *affiliate marketing* (поместване на банери и линкове на чужди сайтове). С подобна насоченост е и блогът [courtneytuttle.com](http://courtneytuttle.com), където в „Училище за интернет маркетинг“ блогърите се обучават как

да печелят пари от промотиране на уебсайтове. Сред най-популярните 50 се отличава [psfk.com](http://psfk.com), който следи водещите тенденции в рекламата, брандинга, дизайна.

Search marketing, RSS, WordPress са сред най-горещите аспекти в маркетинг блогосферата. Приоритетно се дискутират особеностите на PR 2.0. В контекста на социалните мрежи най-търсени са съветите за това как да се контролира имиджът на дадена компания пред клиентите и дори се „преподава“ мениджмънт на клюките.

Жана Чанкова

## БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



**Маркетинг от уста на уста**  
Анди Сърновиц

Маркетингът от уста на уста е от полза по-скоро на малък квартален магазин или ресторант, отколкото на мултинационалните корпорации с огромни бюджети за реклама. Насочен е към реалните хора, които живеят в съседство, имат познати в квартала и обичат да си споделят разни неща. Аз самият се занимавам с маркетинг от дълги години, но никога не съм имал маркетингов бюджет, твърди авторът на книгата. Да развиваш маркетинг от уста на уста означава да участваш в разговорите, които хората всеки ден водят помежду си.

Цена: 15.00 лв  
[www.helikon.bg](http://www.helikon.bg)



**The Brand Gym: A Practical Workout to Gain and Retain Brand Leadership, 2nd Edition**  
David Taylor, David S. Nichols

Това практическо ръководство показва как управлението на марката може да подобри съществено успеха на целия бизнес. Книгата включва програма от осем техники, която предлага на маркетолозите съвети в няколко ключови сфери като развитие на портфолиото, позициониране и иновации. Инструментите, представени в книгата, са тествани в практиката при над 100 проекта през последните осем години. Авторите представят вътрешна информация и ключовите фактори за успеха на бренд лидери, между които Tesco, T-Mobile, Unilever и Procter and Gamble.

Цена: £ 24.99  
[eu.wiley.com](http://eu.wiley.com)



**LOGO Design, Vol. 2**  
Julius Wiedemann

Книгата представлява сборник от най-добрите графични символи, търговски марки и над 2000 лога на успешни компании. С 13 реални случая са представени ключовите аспекти при създаване и утвърждаване на идентичността на марки като MTV, Burton и Wragler. Колекцията от лога обхваща девет различни категории, между които и такива на компании в търговията на дребно. Уникален поглед към успешния дизайн от перспективата на вътрешен наблюдател.

Цена: \$ 26.39  
[www.amazon.com](http://www.amazon.com)

# Каси на самообслужване в „Промаркет“

Първите каси на самообслужване в страната заработиха в магазин на софийската верига „Промаркет“ (ProMarket).

Т.нар self-checkout позволяват на клиентите да маркират и заплащат сами покупките си, без намеса на персонал. Това е удобно и пести време от чакането на опашки. В „Промаркет“ те са в ролята на бързи каси, през която ще минават хора с покупки от до десет продукта.

От веригата са инсталирали двете каси в магазина си в „Младост 1“. Той е от 400 кв.м и е най-големия от 19-те обекта на „Промаркет“. В него работят и четири каси от традиционен

тип. Двете каси в момента се обслужват от един асистент, който помага на клиентите да се справят с новата техника.

Половин месец след инсталирането им можем да кажем, че 25% от общите продажби на магазина минават през двата self-checkouts, каза Анатоли Минков, технически ръководител на веригата. Основната част от клиентите, които ги ползват – около 45%, са на възраст от 25 до 45 г. Следват хората от 15 до 25 г. – 25%. Над 45 г. са 20% от купувачите, а под 15 г. – 10%. Наблюденията на магазина са, че след като ползват един-два пъти self-checkouts клиентите се справят и без помощта на асистента и ги предпочитат пред стандартните каси.

„Винаги сме искали да бъдем първи в новите технологии“, каза Минков. Според него основното предимство за веригата от въвеждането на новата техника е, че се спестява персонал на касите и той се пренасочва към обслужване на клиентите в магазина. Това повишава качеството на услугите и изгражда лоялност към веригата.

Проектът е осъществен с Mistral Software („Мистрал софтуер“), с чийто софтуер работи „Промаркет“ от създаването му. Софтуерната компания автоматизира и локализира за българския пазар решението на IBM – IBM Selfcheck. Основната трудност идва от необ-

ходимостта машините да се настройат да работят с български пари. А и самата техника е сложна, тя включва две везни, POS автомат, контролери, машини за приемане или връщане на банкноти и монети, каза Божан Митев, търговски директор на Mistral Software.

Проучванията показват, че при инсталирането на касите на самообслужване намаляват кражбите, обясни Любомир Ковачки, управител на Mistral Software. След десетина сканирания машините запаметяват в диапазон грамажа на различните продукти. На мястото, на което клиентът поставя плика с покупките, има контролна везна. Когато автоматично се установи, че тежестта на покупките в нея не съответства на информацията, сканирана с баркод четеца, машината подава сигнал към оператора на self-checkout машината.

От „Мистрал“ съобщиха, че започват да разработват и софтуер за мястото на асистентите, на който те едновременно ще могат да гледат покупките, които се претеглят, и да им се изписва сметката, така че да сравняват.

„Промаркет“ са купили общо четири каси на самообслужване. Вероятно ще монтират и другите две в същия обект, като ще намалят традиционните каси до три. Очаква се, че това през self-checkouts ще минават 45% от общите продажби на магазина. (pergal)

## Self-checkout и в „Карфур“

Четири каси на самообслужване са инсталирани в софийския „Карфур“, (който отвори ден след тестовото пускане на self-checkouts в „Промаркет“). Касите също са на IBM. Проектът е осъществен от „СИС технология“, която доставя софтуера за софийския магазин на веригата. На този етап се налага известна доработка, за да получат касите пълната си функционалност, обясниха от „Карфур“. Това е първият от хипермаркетите на веригата в страната, в който се монтират каси на самообслужване.



Мобилни решения за Вашата бизнес



## СЕМИНАРИ

Мобилни бизнес информационни системи  
Баркод продукти и технологии

**Мобилни продажби и събиране на поръчки**



Варна | 01.06  
Велико Търново | 02.06  
Бургас | 15.06  
Стара Загора | 16.06  
Пловдив | 17.06

За регистрация:  
e-mail: seminars@barcodes.bg  
www.barcodes.bg  
тел: 02/973 0075

**Решения за управление на складове**



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

# Големите вериги в Европа работят със стандарти

Сертифицирането по IFS и BRC дава предимство и при излизане на пазари извън България



**Вишан Крайнов**, генерален мениджър на ISACert Bulgaria

За много производители в България в момента е трудно да наложат марковите си продукти на пазара заради свитото потребление и силната конкуренция. Пред голяма част от тях стои въпросът дали да произведат под собствена марка на търговска верига. Много по-големи ще са шансовете им за успех, ако са сертифицирани по стандартите IFS и BRC. Освен преднина пред конкуренцията в търговете за собствени марки тези сертификати улесняват и достъпа им до чужди пазари.

## Качеството е важно за веригите

Според проучване от 2009 г. на Международния форум по потребителски стоки (CIES) сред близо 600 представители на водещи търговски вериги и производители на храни от цял свят водещо значение за тях през последните няколко години имат безопасността на храните, грижата за здравето и доверието на потребителите. Търговските вериги, които в момента навлизат или вече оперират в България, също твърдят, че за тях качеството на продуктите има ключово значение (наред с цената) с основен акцент върху качеството на собствените им марки. Гарантирано качество може да бъде постигнато само ако търговските вериги стриктно проверяват при какви условия се произвеждат тези продукти и до каква степен се изпълняват изискванията, поставени от търговеца. Един от начините за това са т.нар. одити от втора страна (търговската верига проверява своите доставчици на база на разработени собствени критерии и изисквания за оценка). Чрез тях търговската верига може да прецени дали съответният доставчик има потенциал да покрие изискванията на стандартите и дали разполага със система за устойчиво производство на качествен и безопасен продукт. При този тип одити обаче обект на проверка са само поло-

вината от критериите, заложили в стандартите, макар и най-съществените.

През 90-те години повечето големи търговци оценяваха доставчиците си именно така. Постепенно, с цел да унифицират изискванията и да намалят цената на проверките, големите вериги в Европа създадоха два стандарта за безопасност и качество. Първият, BRC Global Standards, се подкрепя от почти всички британски търговски вериги. Вторият, International Food Standard (IFS), е създаден от френските и немските търговци. Основната им цел е да гарантират качеството и безопасността на продуктите под собствени марки на търговските вериги, така че да не се накърнява имиджът им.

## Предимства на сертифицирането

Под натиска на централите си в Западна Европа чуждестранните търговски вериги в България като тенденция започват да изискват сертификация по IFS или BRC. Към момента около 50 български фирми са сертифицирани по IFS и BRC. (под 5% от производителите на храни в България при 80% за Европа). Според изискванията на IFS сертифициращите органи предоставят резултатите от одита на одитираната компания и на собственика на стандарта HDE (германския браншови съюз за търговия на дребно). HDE съхранява доклада от одита и сертификата в портал, достъпен само за търговските вериги. Те използват информацията в него за търсене и избор на доставчици. Така че сертификатите могат да осигурят присъствие в списъка с доставчици на почти всички вериги, представени в България, и да послужат като инструмент за по-успешно международно представяне на българските производители.

## Откъде идват трудностите

Няколко проблема излизат на преден план при одитите на фирми от хранителния бранш, независимо дали са сертификационни или

от втора страна. За повечето производители, като изключим новопостроени и изцяло обновени предприятия, пречка са изискванията за инфраструктура. Често не са изпълнени някои от основните изисквания към управленската система на производителя. Липсва ефективна система за планиране и контрол на всички дейности за производството на продуктите. Липсва и пълна проследимост по цялата верига – от доставчиците на суровини до търговската верига, като това обхваща всички параметри на продукта – суровини, консултативи, адитиви. Така реално не могат да бъдат изпълнени двете основни изисквания на веригите – точно спазване на спецификациите за готовия продукт и за суровините. Проблемът при повечето производители е, че управленската система, с която разполагат, представлява несистематизиран набор от документи, често противоречиви. Рядкост са ефективно функциониращи системи за планиране на ресурсите, регистрация и анализ на данни, координация на отделните функции и процесите в компанията.

Друго важно условие за успешно сертифициране, често неизпълнено, е да е налична система за изтегляне на продукта от пазара до четири часа след постъпване на оплакване и предприемане на коригиращи действия. Изискването изправя пред изпитание повечето компании поради множеството канали на дистрибуция и разнообразната им продуктова гама.

Подобряването на вътрешната организация и управлението на дейностите е начин, от една страна, да могат лесно да се изпълнят тежките изисквания на стандартите, а от друга, да се постигне ефективност и гъвкавост спрямо пазарния натиск за цени и качество.

## Повече информация по темата:

[www.isacert.bg](http://www.isacert.bg), [www.food-care.info](http://www.food-care.info)  
[www.brcglobalstandards.com](http://www.brcglobalstandards.com)

## Старопланински деликатес от свински врат

**Описание:** Марката „Майстор Цветко“ представя своя нов продукт „Старопланински деликатес от свински врат“. Това е ново допълнение към изключително успешния „Старопланински деликатес от свинско бонфиле“.

Технологията включва сухо осоляване и дълго зреене в смес от планински билки, добавяне на натурални подправки и екстракти от екзотични тревы, бавно жарене – до достигане на хрекса консистенция, богат вкус и апетитен външен вид.

**Разфасовка:** Единично тегло около 1.5 кг. Продуктът е в насипен вид в пластмасови каси.



**Производител:** „Лалов и Вачев“ ЕООД  
**E-mail:** sofia.office@lvmasters.com  
**Телефон:** Враца (092) 661346; София (02) 9794020;  
 Пловдив (032) 958777; Варна (052) 511480  
**Адрес:** Враца, Хранително-вкусова зона, ПК 253

## Лионер с чушки и лионер с шунка от „Тандем“

**Описание:** „Тандем“ представя своите най-нови продукти от сегмента „За моето семейство“ – Лионер с чушки и Лионер с шунка. Пригответи от свинско и говеждо месо, малотрайните продукти се отличават със своята специална и различна рецептура. Парченцата червени и зелени чушки, както и късчетата шунка придават особено приятен аромат и вкус. Подходящи са за студени ордьоври, сандвичи и салати, но и за топли ястия.

**Разфасовка:** ~1.3 kg



**Производител:** „Тандем-В“ ООД  
**e-mail:** sales@tandem.bg, [www.tandem.bg](http://www.tandem.bg)  
**Телефон:** (02) 915 60 18; 915 60 26  
**Адрес:** София, бул. „Илиянци“ №23

## Родопска подкова „Перелик“

**Описание:** Новият сурово-сушен продукт е за ценителите на деликатеси, които винаги избират качествени продукти за себе си и приятелите си. Рецептурата продължава най-добрата българска традиция при направата на суджук. Изразеният вкус на качественото говеждо месо се балансира с отлично подбрани подправки, които допълват, а не маскират чистия вкус на месото.

**Разфасовка:** Дарфреш и насипно – неточно тегло ~200г.

**Маркетингова подкрепа:** ТВ и принт реклама, guerilla кампания, дейности в точката на продажба.



**Производител:** „Фермата“ АД  
[www.bella.bg](http://www.bella.bg), **Телефон:** (032) 606 408  
**Адрес:** Пловдив, ул. „Кичево“ 76

## Schauma Push-up Обем

**Описание:** Иновация от Schwarzkopf – новата серия на Schauma за обем има повдигащ ефект още от корените на косата, осигурявайки до 100% повече обем. Формулата с колагенов комплекс подсилва структурата на косъма и придава по-голяма плътност и обем на косата. Серията включва и специален повдигащ лосион с уплътняващ ефект, който се употребява без отмиване.

**Разфасовка:** Шампоан 250 мл, шампоан 400 мл, балсам 200 мл, повдигащ лосион 150 мл

**Маркетингова подкрепа:** ТВ реклама, PR, ПОС материали



**Производител:** Хенкел Словения  
**Официален представител:** Хенкел България ЕООД  
**E-mail:** schwarzkopf.bg@henkel.com  
**Телефон:** (02) 806 39 00  
**Адрес:** София 1700, бул. „Симеоновско шосе“ 120

## EXO Refresh & Revive

**Описание:** „Фикосота Синтез“ представя два нови варианта на портфолиото на EXO – Refresh & Revive White Flowers и Refresh & Revive Red Flowers, с които ще усетите свежестта във вашия дом. Сера EXO Hydrobalsam с козметични съставки е обогатен с Aloe Vera, с хидратиращо и подхранващо действие. EXO Hydrobalsam измива съдовете до блясък, а ръцете ви са меки и нежни. Посрещнете пролетта с новите варианти на EXO Refresh & Revive.

**Разфасовка:** 500 мл

**Маркетингова подкрепа:** телевизионна реклама, преса, рекламни материали в точките на продажба



**Производител:** „Фикосота Синтез“ ООД, Шумен, бул. „Мадара“ 48  
**E-mail:** office@fsbrands.com  
**Телефон:** (02) 80 80 610; **факс:** (02) 80 80 611  
**Адрес:** София 1680, бул. „България“ 102, сграда Bellissimo, ет. 4

## Сладолед Mr. Sweet's Домашен, Сметана, Горски плодове

**Описание:** Българският производител на сладолед „Мистър суит“/Mr. Sweet's предлага на пазара 400 мл сладолед в традиционна квадратна опаковка при препоръчителна крайна промоционална цена за клиента от 0.99 лв. Линията се предлага в три вкуса – домашен, сметана и горски плодове. Продуктът е подходящ за индивидуална консумация или за къщи. За повече информация за актуалните продукти на Mr. Sweet's за 2010 г. започвайте на [www.mrsweet.eu](http://www.mrsweet.eu).

**Разфасовка:** 400 мл



**Производител:** „Мистър Суит“ ООД  
**E-mail:** icecream@mrsweet.eu, [www.mrsweet.eu](http://www.mrsweet.eu)  
**Телефон:** 070045678  
**Адрес:** Пловдив, бул. „Мария Луиза“ 3