

регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА
С БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ

№6 (LXI) 2011 WWW.REGAL.BG

1000 София, ул. „Иван Вазов“ 16
(02) 4615 294; факс (02) 4615 270
regal@economedia.bg

Главен редактор

Боряна Бъчварова
(02) 4615 158
borianag@regal.bg

Редактори

Жана Чанкова
(02) 4615 294
janai@regal.bg

Чавдар Димов

Мениджър „Изследвания
и бази данни“ в „Икономедиа“ АД
(02) 4615 492
chavdard@economedia.bg

Бранд мениджър „Списания“

Полина Харизанова
(02) 4615 387
polinah@economedia.bg

Визуален редактор

Ралица Янева

Предпечатна подготовка

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

Корица Shutterstock

Реклама

Румяна Георгиева
Директор реклама „Икономедиа“
Рекламен офис:
adsales@economedia.bg
тел. (02) 4615 444

Абонамент

(02) 4615 349, 4615 124
abonament@economedia.bg

За абонати:

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

Печат **АЛАНС ПРИНТ**
пълноцветно обслужване

Хартия **Mag**

Издава „Икономедиа“ АД

Действителни собственици на настоящото печатно
издание са Иво Георгиев Прокопиев и Теодор Иванов Захов



ТЕМА НА БРОЯ 4-12

За теглото на нацията

ТАЕН КЛИЕНТ 13-16

13 „Билла“, „Фантастико и „Лидл“

залагат на собствени марки

16 Какво видяхме в магазините

ТЪРГОВЦИ 17-20

17 Най-големите веригите за храни

в България според „Капитал 100“

18 Penny Markt търси нова самоличност

20 Wal-Mart и Carrefour променят стратегии

ПАЗАРИ 22-25

22 Вариации на тема кисело мляко

24 Седем от всеки десет домакинства

пият натурални сокове

ПАЗАРИ ПЛЮС 26-29

26 Средната цена на перилните препарати

и омекотителите пада

28 Пазарът на перилни препарати

продължава да намалява в стойност

29 Макаронените изделия

ПРОИЗВОДИТЕЛИ 30-31

30 Пилешко с вода

31 Хранителните компании в „Капитал 100“

свиват продажбите

ТЕНДЕНЦИИ 32-34

32 Как общността подкрепя земеделците

РЕГУЛАЦИИ 35-36

35 Допълнителните стандарти – стимул или пречка

36 Съдържат ли етикетите „истината за виното“

КОНСУЛТ 37-39

37 Как да запазим печалбата

на фирмата при падащи продажби

39 Моето виртуално кметство

39 Библиотеката на „Регал“

40-41 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

ЕП прие нови правила за търговията в интернет

Европейският парламент (ЕП) одобри на 23 юни нови правила за търговията по интернет. Според тях потребителите ще могат да върнат продукт, закупен в интернет, в рамките на две седмици след като са получили стоката. Освен това търговците ще бъдат задължени да дават на клиентите подробна информация за крайната цена на поръчаните продукти, както и контакти за обратна връзка с точно посочени име и адрес на продавача.

Целта на промените е да се засили защитата на потребителите при покупки през интернет, да се повиши доверието им при покупки в други страни от ЕС и така да се премахнат пречките пред трансграничната електронна търговия, твърдят от пресцентъра на ЕП. Основни проблеми в момента са недоставяне или забавяне на доставките на поръчани стоки,

както и законовите различия между държавите членки.

Новите правила срещат неодобрение от страна на малките и средните търговци. Според Европейската асоциация на занаятите, малките и средните предприятия текстът на директивата не създава необходимото равновесие между интересите на търговците и на потребителите. От друга страна, европейските потребителски организации я приветстват.

Очаква се през юли министрите на страните от ЕС формално да приемат законодателното предложение. От ключово значение за развитието на търговията от разстояние и през интернет ще бъде начинът, по който държавите членки включат новите правила в националното си законодателство, смятат от Европейската търговска асоциация за дистанционни продажби.

АБОНАМЕНТ

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

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

АБОНАТИТЕ НА СПИСАНИЕ „РЕГАЛ“ ЩЕ ПОЛУЧАТ СПЕЦИАЛНИ ТЪРГОВСКИ ОТСТЪПКИ
ЗА УЧАСТИЕ В СЪБИТИЯТА, ОРГАНИЗИРАНИ ПОД БРАНДА МУ, ПРЕЗ 2011 Г.

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

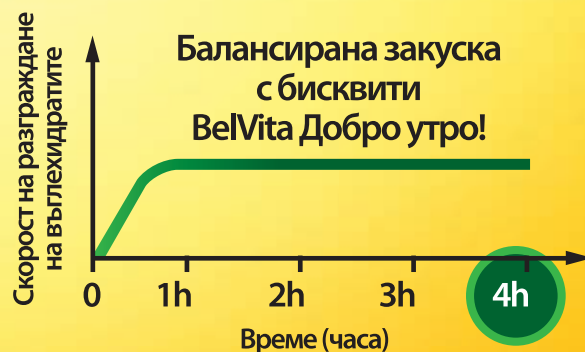
belVita

добро утро!

Енергия за цялата сутрин

**Belvita Добро утро! са
Вкусни пълнозърнести
бисквити за закуска, която
ще Ви зареди с енергия за
цялата сутрин.**

- ✓ Съдържат 4 вида пълнозърнести житни култури: пшеница, ръж, ечемик и овес – ценен източник на енергия за организма.
- ✓ Съчетават естествени и Вкусни съставки – източник на витамини и фибри.
- ✓ Гарантират постепенно освобождаване на поетите въглехидрати за 4 часа – научно доказано!



НОВО



Belvita мляко 300 г



Belvita шоколад 300 г



Belvita лешници и мед 300 г



Belvita шоколад 50 г



Belvita мляко 50 г



Belvita лешници и мед 50 г

Продукт	Брой в кутия	Трайност (дни)	Най-често срещана цена (лв./бр.)
Belvita 50 г	20	289	0,70
Belvita 300 г	10	289	3,99

Маркетинг и търговска подкрепа:

- ✓ Телевизионна реклама
- ✓ Външна реклама
- ✓ Интернет и алтернативни медии
- ✓ Печатни издания
- ✓ Рекламни материали за мястото на продажба



За теглото на една нация

Евтините продукти може да излязат и скъпо



Боряна Бъчварова

Битката с килограмите изглежда мъчително лично дело. Успехът ѝ зависи от множество неща: вкусове и навици, наследственост и начин на живот, воля и информираност и пр. Зависи и от покупателната способност. Пълните хора в България купуват средно с 8% по-евтини продукти от останалите, показват данните на GfK. Как и от какво се правят някои от най-нискобюджетните продукти е отделен въпрос, но очевидно резултатите не закъсняват.

Когато личните загуби във войната с килограмите зачестят, това създава и обществени проблеми - от намалена трудоспособност до

повишени разходи за здравеопазване. Така че въпросът с „теглото на нацията“ е хем личен, хем обществен. Хем състоянието на обществото влияе върху личните успехи и неуспехи. Занимаваме се с темата и защото производителите на храни и напитки, а и търговските вериги имат своя дял от отговорността. Според изследване на „Ноема“ българите масово избират храната си по това да е засищаща, да е вкусна и евтина и много рядко се грижат да е здравословна. Така че хората от бизнеса избират дали да трупат дивиденди на гърба на масовите нагласи за хранене, дали да се опитват да ги манипулират в своя полза. Или, както се надяваме, да произвеждат продукти,

които да подкрепят развиващите се тенденции към здравословно хранене.

Не открихме цялостни, задълбочени и периодични изследвания за храненето и влиянието му върху здравословния статус на българите. Затова пък напоследък излязоха различни проучвания в тази посока на или по поръчка на фирми и организации. В броя представяме някои от тях - с какво се хранят най-пълните, как хората избират храната си, какво предпочитат да има и да няма в нея, какви са разликите в хранителните режими на мъжете и жените. Макар и фрагментарни, тези данни все пак са някакъв ориентир.

Теглото на българите над 18 години

На границата между нормалното и наднорменото

Най-пълните хора купуват по-евтини продукти от останалите

Владислав Колев*

Населението на България е на границата между нормалното и наднорменото тегло. Индексът на телесната маса, който служи за определяне на здравословното тегло, за населението над 18 години в страната е 24.8 през 2008 г. (виж карето). През 2009 г. той леко нараства до 24.9. А през 2010 г. отново се връща на нива около 24.8.

От особено внимание е групата на най-тежките хора - с индекс над 30. В България през изминалата година в нея попадат 10.4% от населението над 18 г., като тя нараства с всяка изминала година. През 2009 и 2008 г. в тази група са влизали съответно 10.2% и 9.1% от населението.

Обратно на тази тенденция, делът на хората, които попадат в категорията с наднормено тегло, намалява. Това предполага, че част от тях вече са задълбочили проблемите си и имат индекс над 30.

Все пак най-голяма е групата на хората с нормално тегло. Към нея се числят над половината от домакинствата в страната - 54.1% през 2010 г.

Анализирайки поведението на потребителите от групите с различни индекси на тегло като купувачи, се очертават разлики в предпочитанията им към различни продуктови групи и различни ценови равнища. Известните разминавания между индексите на най-пълните хора за отделните потребителски кошници и средния за страната се дължат на различното съотношението мъже/жени сред купувачите на съответната кошница. Като цяло в групата с най-висок индекс на телесна маса попадат повече мъже, отколкото жени.

Какво купуват

Делът на хората с индекс над 30+ в кошницата на млечните изделия е над средния (10.4 спрямо 10.3). В най-голяма степен това се дължи на групите на бялото саламурено сирене и специалните сирена. Друг важен фактор, който предполага по-голям относителен дял на хората с

по-голямо тегло в тези продуктови категории, е наличието на сол, което в комбинация с по-голямото количество мазнини е допълнителен фактор за по-голямо тегло.

Категориите с най-голям относителен дял на затлъстели потребители в групата на пакетирани храни са сухите подправки. На по-предни позиции е и категорията на мазнините за готвене. Това може да бъде отдадено на засиленото присъствие на мазнини в българската кухня, което в комбинация с различните подправки е фактор за по-нездравословен начин на хранене.

На противоположния полюс е представена категорията на салатените сосове. В нея делът на затлъстелите потребители е с най-малък относителен дял. Това предполага повече консумация на зеленчуци и съответно по-здравословно хранене.

При безалкохолните напитки на двата полюса са натуралните сокове и нектари, които са с преобладаващо по-слабо присъствие на хора с индекс над 30. С най-голям дял групата на тежките хора е представена в разтворимите безалкохолни напитки.

Газираните безалкохолни напитки не са ясно отличими с дял на потребителите с най-високия индекс, но делът им расте с всяка изминала година. Заедно с това средното равнище на тази категория е едно от най-големите, сравнявайки го с останалите безалкохолни напитки и храни.

На какви цени

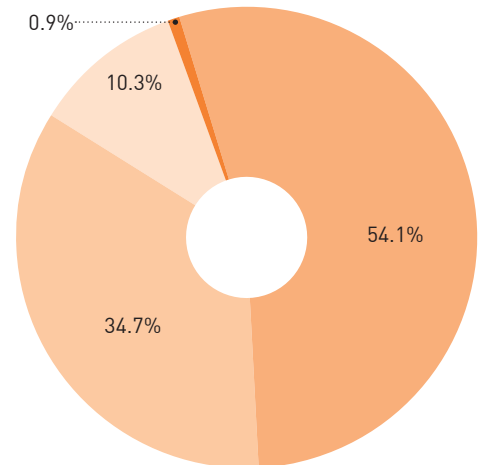
Друг интересен аспект от потреблението на хората с най-голям индекс на телесна маса е ценовото равнище, на което пазаруват отделните продуктови категории. Купувачите в тази група купуват по-евтини продукти (средно с 8% по-ниска средна цена) спрямо всички купувачи. Разликата в цената е най-голяма при млечните изделия (15%) и по-малка, но отново значително под средната обща цена, при пакетирани храни и безалкохолните напитки (12-13%). Тази особеност е валидна и за останалите потребителски кошници, където подобно на храните и напитките средната покупна цена е по-ниска.

GfK

Гранични стойности на индекса за телесна маса:

- До 18.5% - тегло под нормалното
- Между 18.5 и 25 - тегло в нормални граници
- Между 25 и 30 - наднормено тегло
- Над 30 - норма за затлъстяване

Разпределение на домакинствата по среден индекс на телесно тегло



- Тегло под нормата (18.5)
- Нормално (15.5-25)
- Наднормено (25-30)
- Затлъстяване (30+)

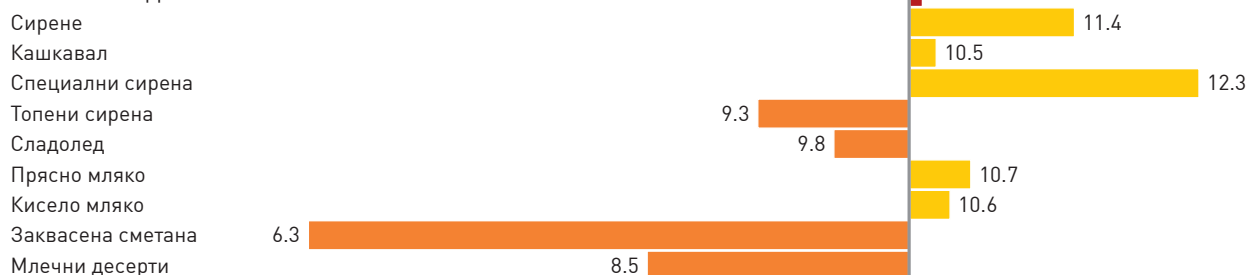
Големината на групата с индекс 30+



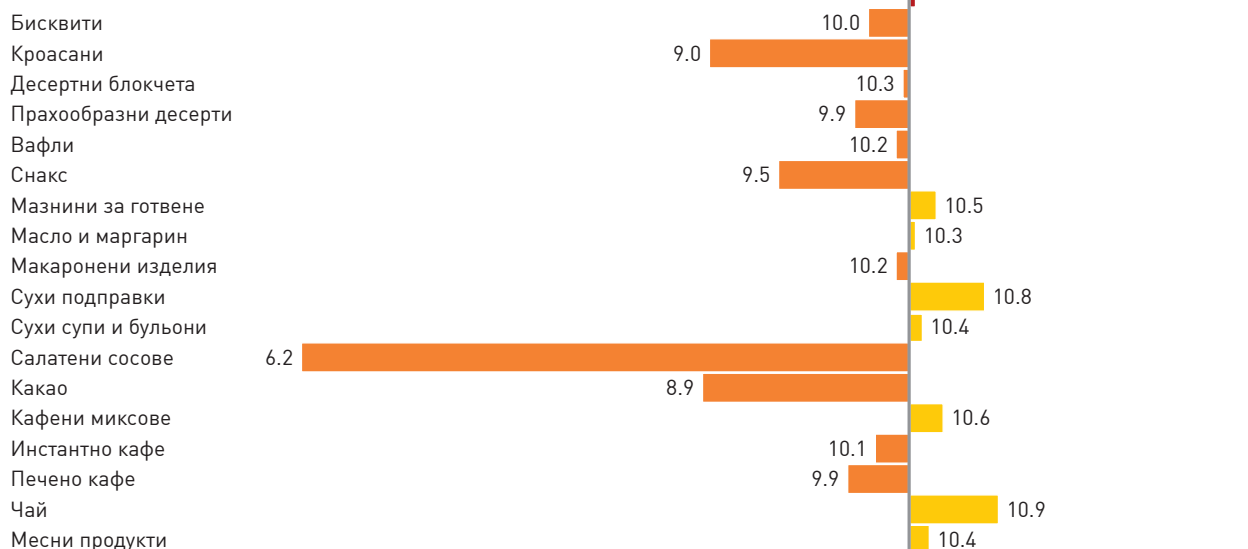
*Авторът е ръководител Consumer Tracking в GfK Bulgaria

FMCG ОБЩО

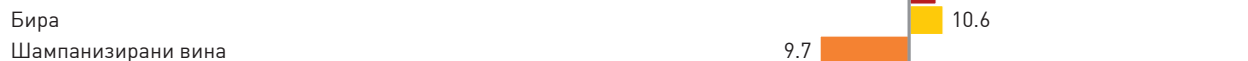
МЛЕЧНИ ПРОДУКТИ



ПАКЕТИРАНИ ХРАНИ



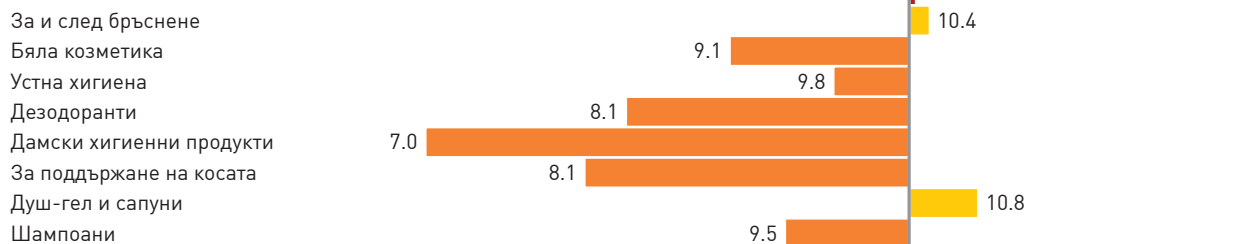
АЛКОХОЛНИ НАПИТКИ



БЕЗАЛКОХОЛНИ НАПИТКИ



ЛИЧНА ХИГИЕНА И КОЗМЕТИКА



ПЕРИЛНИ И ПРОЧИСТВАЩИ ПРЕПАРАТИ



Средно за потребителите на бързооборотни стоки (10.3)

Среща при десерта

Образованите жени ядат повече пресни плодове и зеленчуци, образованите мъже – месо и хляб. Еднакво обичат сладко

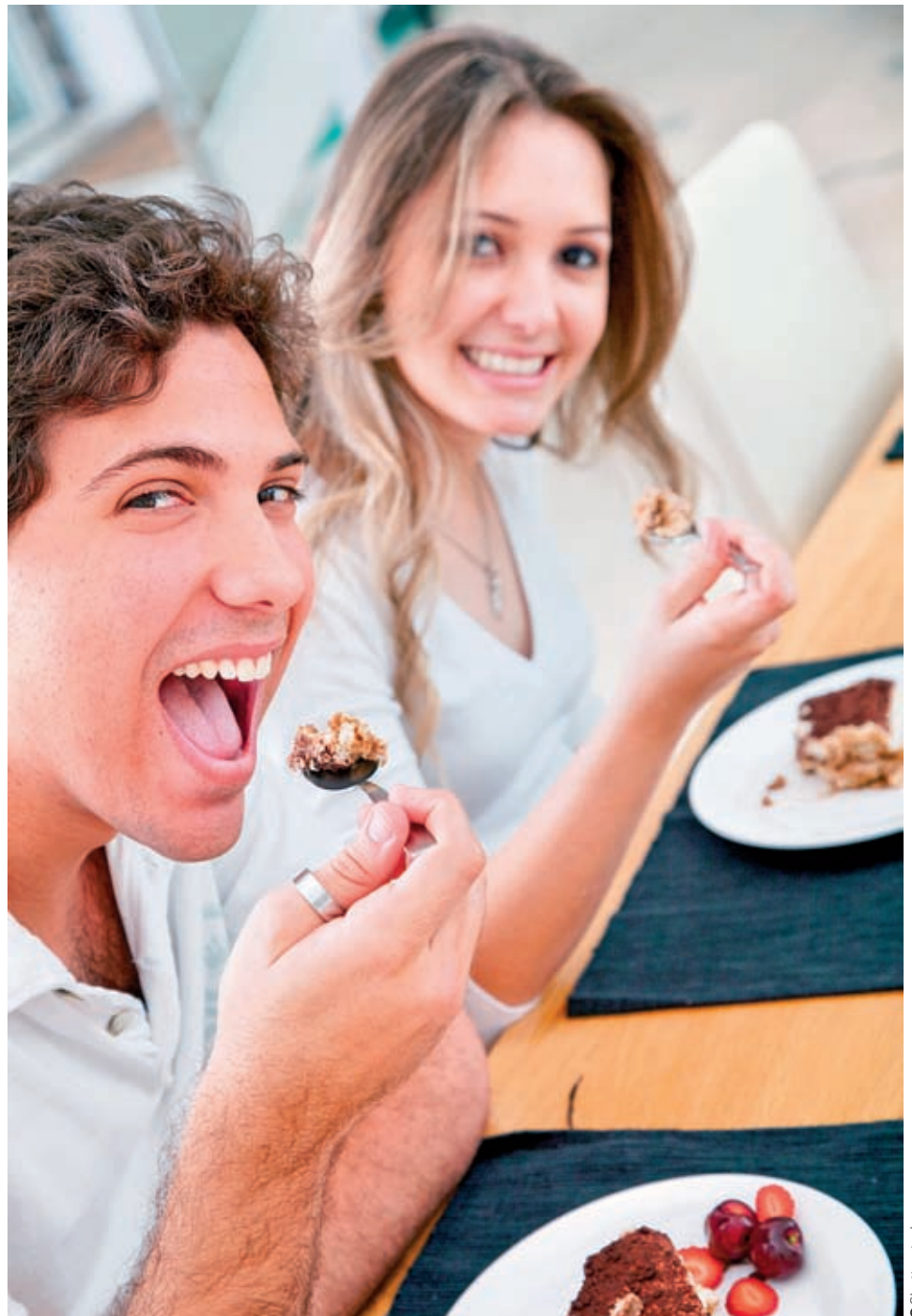
Чавдар Димов

Образованите, работещи жените са по-заинтересувани от здравословното хранене в сравнение с мъжете със същите характеристики. Дамите обръщат по-голямо внимание на нещата, с които се хранят, и на начините, по които се приготвя храната. Това показват данните от проучване сред 527 души, направено през онлайн панела за проучвания на „Икономедиа“ в края на април тази година. В изследването участват предимно хора между 25 и 54 години (74%), като 73% живеят в големите градове, а 81% са с висше образование.

Двата пола сериозно се различават още по търсенето на информация по темата. Сред анкетираните жени 45.4% са заявили, че търсят информация за здравословни храни, докато сред мъжете този дял е само 24.5%. Освен това всяка четвърта жена (24%) има ясни принципи на храненето и ги спазва, докато същото важи за 17% от мъжете. Повечето информация естествено води и до други промени в поведението на по-голяма част от жените в сравнение със силния пол. Всяка пета сред дамите (22%) се интересува от съдържането в храните на мазнини, въглехидрати и белтъци, а 9.5% следят само калориите. Сред мъжете тези дялове са съответно 13% и 5%. Разлики има дори и в отношението към една от най-широко коментираните от години тема – консервантите. Макар доста мъже (38%) да избягват храни с консерванти в тях, сред нежния пол този дял е значително по-висок – 50%.

Подобни данни навеждат към две обяснения. Едното е, че мъжете просто не ги е грижа за здравето им колкото жените. Почти половината (46%) от тях разбират, че не се хранят здравословно. Сред тази група само 40% искат да се хранят здравословно, но не могат да си го позволят финансово, а това означава, че за по-голямата част от тези 46% здравословното хранене просто не е толкова важно. За сравнение - при жените 37% смятат, че не се хранят здравословно, което също не е малко. При повече от половината от тях обаче причината е финансова.

Другото обяснение е, че силният пол >> 8



© Shutterstock

»7

има по-малка търпимост към ограниченията. В сравнение с жените много повече мъже са посочили, че не могат без определени типове храни. Например 46% са потвърдили, че не могат без месо, а също толкова – че не могат без хляб и тестени изделия. За сравнение – при жените тези дялове са съответно 27.5% и 25%.

За сметка на това жените са по-склонни на по-крайни варианти. Например 5% от тях са посочили, че са вегетарианци, докато при мъжете числото е по-малко от 1%. Освен това всяка пета жена (19.5%) често пази диети, докато същото важи за по-малко от 5% от мъжете.

Справка по чиниите

Консумацията на пресни зеленчуци е сред съществените разлики между половете с 58% от жените, които ги консумират всеки ден, спрямо 44.5% от мъжете. Истинската разделителна линия обаче са плодовете, които са всекидневно в менюто на 47% от жените, докато едва 28% от мъжката част потвърждава същото за себе си. Като цяло 52% от жените са заявили, че всеки ден в менюто им участва необработена термично храна, докато при мъжете този дял е доста по-скромен – 33%.

Мъжете обичат месото – 48% го консумират всеки ден. При нежния пол този дял е 34%. По 45% и от двата пола включват месо в храната си веднъж до няколко пъти седмично. За сметка на това жените са много по-заклети любителки на млякото и млечните продукти. Две трети (65%) от тях не се лишават от тях почти в нито един ден, докато същото важи за 46% от мъжете.

И двата пола са почитатели на хляба и тестените изделия. Мъжете обаче в много по-голяма степен. Трима от всеки четирима сред тях (77%) консумират такива всекидневно, докато сред жените същото правят 56%.

Всички обичат сладко, но някои повече от други. И при двата пола обаче това са по 45% от анкетираните. Те признават, че често ядат различни захарни изделия.

Котлон, фурна, тенджерка...

Най-често консумираната храна според начина на приготвяне е печената. Погледнато от този ъгъл, много диетолози биха казали, че и двата пола се хранят здравословно. По 71% от мъжете и жените редовно ядат нещо печено. Сред тях почти няма такива, които да избягват ястия, приготвени така.

Варената храна също е закономерност за големи групи и от мъжете, и от жените. Все пак вторите наблягат повече на нея – 67% често ядат нещо варено, докато това се отнася за

56% от силния пол.

Най-често заклеиявания начин на приготвяне – пърженето, се избягва от всеки пети мъж (21%) и от 35% от жените. На другия полюс обаче са 24% и 15% съответно от двата пола, които редовно включват така приготвени храни в менюто си.

...и чаша

Напитките също са част от хранителните навици, но като че ли на тях се обръща по-малко внимание. Кафето категорично е лидер (в изследването не е включен въпрос за потреблението на вода). Любопитно е, че то е продукт на крайностите – или се консумира всекидневно, или изобщо не се консумира. За 81% от нежната половина обаче и 72% от силната то е част от всеки ден. Почти 19% от мъжете и 12% от жените не пият кафе почти никога.

Газираните безалкохолни напитки са избягвани от 69% от жените и 45% от мъжете. Групите на заклетите им фенове са скромни – съответно 7% и 14%. Дяловете на всекидневно консумиращите натурални сокове (независимо от кутия или фреш) обаче са още по-малки. Все пак почти половината мъже пият натурален сок от кутия веднъж до няколко пъти седмично. Близко 46% от жените пък пият така прясно изцедени сокове (фреш).

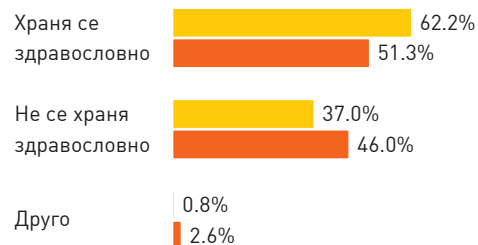
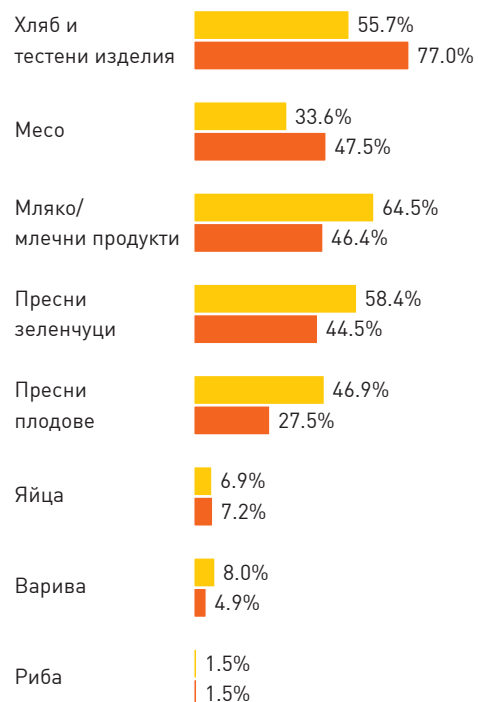
Много малка част от дамите консумират алкохол всеки ден – в зависимост от вида (бира, вино или концентрат), дяловете варират между 4 и 7%. При мъжете процентите очаквано са по-високи, като най-голям е този за бирата – 14% не изкарват ден без нея.

Факторът време

Не е важно само какво има в храната. Важно е и кога са храненията през деня. Ако има нещо, с което мъжете сериозно превъзхождат жените, това е закуската. Често обявявана за най-важното хранене за деня, тя е всекидневие за 62% от силния пол, но само за 45% от нежния. Почти 19% от дамите признават, че не закусват почти никога, докато при мъжете това важи за 15%.

При останалите храненията през деня различни почти няма. Можем да кажем, че вечерята е задължителна – присъства във всеки ден на над 90% и от двата пола. Обядът също е закономерност за 76% от мъжете и 72% от жените. Най-непостоянното хранене е следобедната закуска. Присъства всеки ден при 15% от жените и 11% от мъжете.

Научете повече за онлайн панела за изследвания на „Икономедиа“ и се регистрирайте на <http://id.capital.bg/research>

Според вас какъв е начинът ви на хранене?**Редовно консумиращи храна според типа на обработка****Най-често консумираните храни (отговори „всеки/почти всеки ден“)**

■ Жена ■ Мъж

Българите над 45 години

Храната трябва да е прясна и евтина

Консервантите и оцветителите в продукта могат да осуетят покупката му



© Shutterstock

Боряна Генчева, по данни на **ноета**

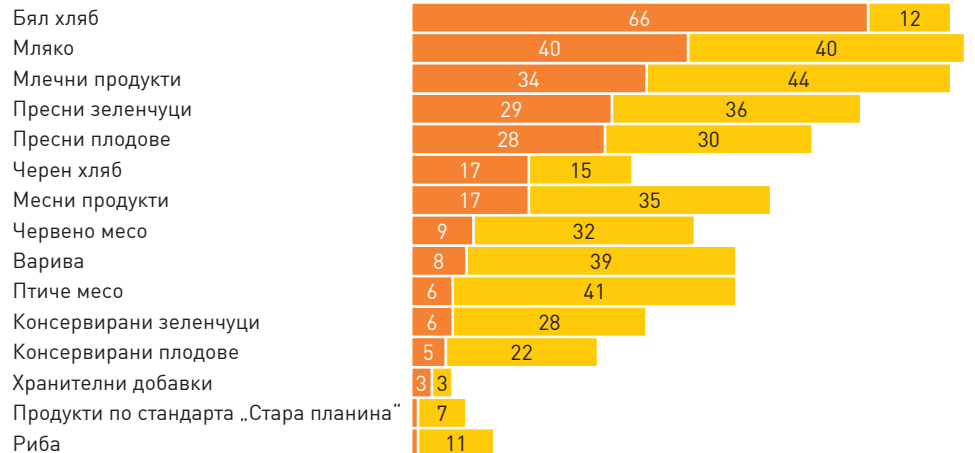
Бял хляб, мляко и сирене. Тези храни присъстват най-често във всекидневното меню на българите. На малко по-заден план следват пресните плодове и зеленчуци. Черният хляб става все по-популярен. Хората, които го консумират всеки ден, са почти колкото тези, които всеки ден се хранят с колбаси. Средностатистическият българин по-често пие хранителни добавки, отколкото яде риба и продукти по стандарта „Стара планина“.

Тази картина в храненето на българите, и по точно на хората между 45 и 74 години, очертава изследване на агенцията за маркетингови проучвания „Ноема“, проведено по поръчка на Solae – лидер в производството на съставки на соева основа за хранителни продукти. Проучването беше представено на форума „Пълноценните протеини в храненето на българите“ в началото на юни. Изследователите са избрали възрастовата група 45+, защото в нея в момента попадат 37% от хората в страната, а през 2015 г. там ще са 39%. По този показател България е с един процентен пункт над средните нива за Европа (Великобритания, Германия, Испания, Италия и Франция).

При избора на храната българите на 45+ се влияят предимно от опита си. Освен това държат продуктите да са пресни и евтини. Следващи по важност, но значително по-назад като основни критерии остават продуктът да е от утвърдена марка и съдържанието му да е ясно. Хората, отговорили, че винаги внимават какво купуват, са също толкова, колкото и тези, които никога не внимават (29%). Немалък процент от потребителите следят само определени продуктови групи.

Вероятно защото държат продуктите да са пресни, българите изпитват особена нетърпимост към наличието на консерванти и >> 10

Какви храни консумира българинът



■ Всеки ден ■ 2-3 пъти седмично

По какви критерии избира българинът хранителните продукти, които консумира



■ Основен критерий ■ Други критерии

» 9

оцветители в храната. Тези две съставки биха отказали половината от анкетираните да купят даден продукт. Нехаресвани, но в по-малка степен, са стабилизаторите, набухвателите, подобрителите и ароматизаторите. Солта и

захарта в храните се радват на голяма търпимост. А соята, въпреки съмнението, че я има в колбасите „Стара планина“, стана повод за скандал, всъщност е осъдителна за едва 12% от хората (при 13% за солта).

Най-важно за българина изглежда храната да е питателна - да осигурява необходимите хранителни вещества, да е вкусна и да засища. По-маловажно му е тя да е здравословна, да дава сили и енергия, сочи проучването.

Ако имат възможност да променят нещо в храненето си, хората биха предпочели да консумират по-екологично чисти и натурални продукти. В по-малка степен биха засилили млечните храни и обогатените – с калций, с витамини, протеини и др.

Изобщо като най-важни за общото си здравословно състояние хората приемат водата и витамините, следвани от минералите, протеините и въглехидратите. Най-маловажни са им мазнините.

Изследването, което акцентира върху протеините, показва, че за хората най-важните източници на протеини са месото и месните продукти, следвани от млякото и млечните продукти. На втори план идват яйцата и рибата. Малцина са наясно със соевите протеини, с растителните, пшеничните и с маята. Като основна заслуга на месните протеини се смята, че те са източник на енергия и за изграждане на мускулите. Млечните протеини са за костна здравина, растеж и за имунната система, а соевите - при диета.

Само 13% от анкетираните консумират соеви протеини, а едва 30% - соеви продукти.

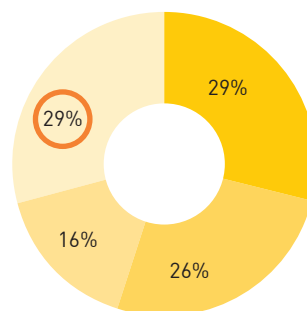
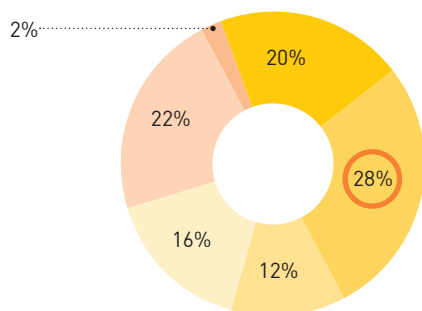
Самооценка

Българите се тревожат най-много от сърдечно-съдови проблеми, следвани от храносмилателни и ставно-мускулни. В първите две сфери процентът на загрижените сънародници (и имащите проблеми) е по-голям от средния за Великобритания, Германия, Испания, Италия и Франция. По отношение на ставно-мускулните болести процентите са почти идентични. Като цяло едва 30% от българите определят храненето си като здравословно. А други 25% казват, че ако не е такава, поне не е и нездравословно. За сравнение – в изследваните европейски страни процентът на хората на 45+, които казват, че се хранят здравословно, е 69% общо. Основната част от българите (64%) не спазват определен режим на хранене. При правещите изключение основната мотивация е, че се чувстват по-добре и че го намират за здравословно. С по-малки и почти равни дялове са отговорилите, че са на режим, за да отслабнат или защото лекарят им го е предписал.

Фактори за избор на продукти

Какво е най-важно за българина, що се отнася до храната, която консумира?

Обръща ли внимание на съдържанието на храните, които купува?



■ Да засища ■ Да дава всички необходими хранителни вещества ■ Да дава сила и енергия ■ Да поддържа здравето ■ Да е вкусна ■ Не знаят

■ Да, винаги ■ Да, но само на определени продукти ■ Да, но по изключение ■ Не

Наличието на какви добавки би отказало хората от покупка

Консерванти	54%
Оцветители	52%
Набухватели	22%
Стабилизатори	26%
Ароматизатори	19%
Сол	13%
Подобрители	20%
Захар	6%
Соя	12%
Нито едно от изброените	23%

Какво би променил българинът по отношение на храната си, ако има подобна възможност

Екологично по-чисти и натурални храни	45%
Повече млечни продукти	29%
Повече обогатени храни (с калций, витамини, протеини и др.)	25%
Повече месни продукти, като шунка и други	19%
Няма да променя нищо по отношение на храната си	15%
Повече от всичко	13%
Повече продукти „Стара планина“	12%
Повече хранителни добавки	7%
Не зная	7%

noema

Няма вредни храни, има вредни количества

Засища се животното, а не човекът, казва проф. д-р Божидар Попов,
председател на Българското дружество по хранене и диетика



© Надежда Чипева

Проблем ли е наднорменото тегло в България?

- Затлъстяването е един от проблемите в България. Някъде около 50% от хората - всеки втори, са с наднормено тегло, а половината от тях - със затлъстяване. В европейските страни положението е почти същото, като България е в горната част на класацията. Не трябва да забравяме и другата крайност - поднорменото тегло, особено сред момичетата. Анорексията е много тревожна, като тук причините са по-скоро поведенчески, хранителни разстройства, а не че хората нямат средства за закупуване на храна.

Ясно ли е кои съставки в храните, кои хранителни навици и кой тип продукти са най-рискови за затлъстяване?

- Известно е, че храни, които съдържат повече

калории, са по-рисковани за наднормено тегло. Голяма част от нашето население е със седяща работа и малко се движи, така че не може да изгори достатъчно калории. А при т.нар. енергиен баланс нещата са много ясни - когато човек приема повече калории и по-малко ги изразходва в своята ежедневна дейност, тези излишни калории се заделят в организма като резерва мазнина. Тя се натрупва с по 20-30 г на ден, след време става килограм.

Втори важен критерий е как да разпределя храната през деня. Изключително нездравословно е тя да се приема основно вечер. Това натоварва организма с храна, която не може да изгори, не може да се метаболизира и тя се заделя като резерв. Плюс, че вечер се пие и алкохол - един грам алкохол дава почти два пъти повече калории от 1 г въглехидрати. Но все пак най-много калории идват от мазнините. Така че е най-добре човек да се храни три-пет пъти дневно, по малко начесто, като основната тежест да пада върху обяда.

Третият значим фактор е технологията на приготвяне на храната. Българинът обича по-мазните пържените храни, те са по-вкусни, по-пикантни. Но едно варено яйце съдържа 70 калории, а ако го изпържиш, калориите стават три пъти повече. Ние не забраняваме пържените храни, но съветваме да се ограничават. Не може всеки ден да присъстват в менюто. Има продукти, които са направо калорични бомби

Как степенувате храните по полезност?

- Сентенцията на нашата наука е „няма вредни храни, има вредни количества“. Тоест по принцип всеки продукт може да присъства на масата ви, разбира се, в умерени количества. За съжаление в т.нар. хранителни пирамиди (класификация на храните според тяхната здравословност), които са утвърдени в международен план сега, в основата като най-полезни се поставят зърнените храни, т.е. хлебните и тестените изделия, които са доста калорични. Отдавна реагирах, че това е погрешно като послание към хората. Сто грама хляб съдържат 220 калории. Това е равностойно на три варени яйца, на 150 г телешко месо, на 800 г ягоди, на килограм и половина домати, или на 2 кг краставици. Тази първа хранителна пира-

мида тръгва от САЩ, които са и водещи в света по наднормено тегло и затлъстяване. Тя може би е приложима за страните от Африка и Азия, но не и за една развита европейска страна.

В основата на една, може да се каже, българска пирамида, която предложих през 2003 г. и се прие много добре в ЕС, ние слагаме пресните плодове и зеленчуци. Те съдържат най-малко калории, имат нужните витамини и минерали и трябва да се консумират всеки ден. Второто стъпало са животинските продукти - яйцата, рибата, месото, защото те дават белтък. След това по важност, едва в средата на пирамидата, може да разположим зърнените, бобовите изделия и ядките. И на върха на пирамидата като трето качество продукти, които не е задължително да се консумират всеки ден, стоят добавената захар, мазнините и алкохолът.

Говорите за храните в техния натурален вид. Адитивите, примерно в месните продукти, имат ли отношение към наднорменото тегло?

- Адитивите причисляваме към групата на технологичните хранителни добавки. Те се влагат с цел или да се да се подобри т.нар. органолептика - цвят, вкус, мирис, консистенция, или да се удължи трайността на продуктите и нямат отношение към наднорменото тегло.

За отбелязване е, че сред другия тип добавки, който разграничаваме - хранителните, се появиха много с претенцията, че свалят теглото, потискат апетита и прочие, което пак е заблуда. Появиха се, защото много хора се интересуват. Този тип добавки, т.нар. суплементи - витамини, минерали, аминокиселини, екстракти от билки, са голяма група, която има за цел да коригира недостига на някои хранителни вещества. Като специалисти ние казваме, че човек не може да разчита на добавките за сметка на храните. И на всяка хранителна добавка е задължително да пише, че не лекува, не предпазва от болести и не може да замени пълноценното балансирано хранене. Доволен съм, че ако преди четири-пет години поне половината от българите приемаха добавки, според последни проучвания 86% от тях вече не го правят. Хората се увериха, че това, че с някаква добавка можете да ре- ➔ 12

» 11

шите здравословните си проблеми, че те могат да лекуват всичко, са фирмени реклами.

Фармацевтичната индустрия също не е изцяло убедителна.

- Там произвеждат лекарства. Всяко лекарство има ясно предназначение, изследвани странични ефекти. Изключително опасно е да даваме добавки вместо лекарство. Стигнахме дотам, че възрастни хора - хипертоници, разчитат на добавка, за която пише, че лекува кръвно налягане, и после се случват инцидентите с високото кръвно налягане.

Преди време публикувахме данни, от които се виждаше, че хората с наднормено тегло са такива, макар че ограничават шоколада, чипса и бирата. В същото време при тях се наблюдаваше увеличено потребление на колбаси и безалкохолни напитки.

- Зависи за какви колбаси става дума. Но по принцип най-масово консумираните колбаси съдържат много мазнини и доста калории. Безалкохолните напитки съдържат много захар. Колкото повече мазнини и захар съдържа един продукт, толкова повече калории внася в организма.

Мислите ли, че производителите на храни и напитки също имат принос за това хората да пълнеят?

- Сигурно имат, защото гледат да направят един продукт вкусен и атрактивен на вид, без да ги интересува толкова този продукт като съдържание и ползи, които носи. Отделно и данните за това как българите подбират храната си са трагични. Хората искат храната да ги насища, да задоволява глада. Второ по важност е да е евтино и трето - да е вкусно. Съвсем малък процент гледат храната да е здравословна, а само 2% са се консултирали със специалист по хранене. А що се отнася до насищането - насища се животното, а не човекът.

Вие като специалисти по хранене консултирате ли производители?

- В Българското дружество по хранене и диетика обединяваме не само лекари по хранене, но има и доста добри специалисти сред технолозите, които произвеждат продуктите. Ето, в Университета по хранителни технологии в Пловдив правихме симпозиум, на който отделихме голямо внимание на т.нар. функционални храни.

Какво по точно наричате функционални храни?

- Когато един натурален продукт по съвременна технология бъде обогатен с някои ценни вещества - витамини и минерали, които не съдържа, или бъде изчистен от определени съставки - захар, мазнини, той става функционална храна с

по-добри качества, с по-висока медико-биологична стойност от натуралната.

Намесата в натуралните храни изцяло положителна тенденция ли е според вас?

- Разбира се. Прясното мляко е здравословен продукт, но като се закваси и се сложат лактобацилите, които са много полезни, то става кисело, което е функционална храна. Наистина това е естествена технология. Но направлението на функционалните храни в развитите страни, включително и у нас, става предизвикателство за производителите.

Не се ли случва при подобни опити технологията на храненето да се хване ръка за ръка с фармацията?

- Не бива. Технологията на хранителните продукти е съвсем отделна от технологията на лекарствените средства. Отделно един продукт, който има малко захар, е подходящ за диабетици. А продукт, който има наситени мастни киселини, каквито има в месото, не е подходящ за хора със сърдечно-съдови проблеми. Затова насочваме хората към рибата, чиито мазнини, за разлика от тези на месото, са много полезни. А почти всеки втори българин не консумира риба или го прави един път месечно. Какво пречи естествените рибни асортименти да бъдат разширени под някаква форма. Или да започнат да се произвеждат колбаси на рибна основа. Наистина те изискват повече внимание и са капризен продукт по отношение на съхранението. Американците вече имат технология, при която ненаситените омега-3 мастни киселини от рибата, които са толкова полезни, да бъдат очистени от специфичната миризма и да се влагат в колбасите или в яйцата. Не говорим за генно модифицирана технология, а за нормална съвременна технология. След като хората не ядат риба, да ги излъжем и да им доставим омега-3 мастната киселина, която няма откъде да получат освен от рибата и от ядките. Освен това хората малко или повече се стресираха от някои неща, уплашиха се и сега е трудно да бъдат убедени. Ето ние ги плашихме с маргарините - че има трансмастни киселини, че са канцерогенни, че са артерогенни. А технологията на производство на маргарините толкова напредна, че вече се произвеждат маргарини без трансмастни мазнини, обогатени с омега-3 мастни киселини. Технологиите им изпреварват тези при колбасите.

Смущаващо е, че често научните съобщения за ползите и вредите от даден продукт си противоречат. Явно науката за храненето не е точна наука.

- Напротив. Всеки нутриент си има долна и горна граници, макар и плаващи. Ако приемаш

по-малко, страдаш от дефицит. Но ако прекаляваш с един продукт - дори и с най-полезния, организмът започва да се пресища. Така че най-важното е какъв е генотипът на човека - защото една и съща храна се преработва по различен начин според различните потребности на човека. В тази връзка се развиват нутригеномиката и нутригенетиката. Има около 30 000 генотипа, които, когато бъдат групирани, ще бъдат основа за конкретни препоръки. Защото различните вещества имат различни ефекти при различните типове хора. Разбирате ли колко сложна и интердисциплинарна е нашата наука. Но ако стигнем до конкретния човек, ако максимално се доближим до неговия генотип, до неговите модели на хранене, можем много да направим и за предпазване от болести, и за лечението им.

В България работи ли се в тази сфера?

- Изисква се много скъпа апаратура. Така че в момента само напипваме нещата, докато в други страни много работят в това отношение.

Практиката различни медицински сдружения да препоръчват определени продукти като че ли позамря. Тя беше ли регламентирана по някакъв начин?

- Малко или много в подобни случаи има търговски интереси. Не можеш да кажеш тази паста е най-добра за всички зъби или тази храна е най-добра за всички хора. Веднага се усеща, че някоя фирма плаща за реклама. Но ми се струва, че последните три години наши, български, специалисти показаха на хората, че има такава наука за хранене и че тя е здравословна

Кои са най-популярните диети в България?

- Питали са ме - кажете едно примерно меню, една примерна закуска. Очевидно хората имат голяма нужда от информация. Един истински специалист не може да го направи. Несериозно е. Съветите в това отношение трябва да са индивидуални. А и няма човек, който да е пазил диетата, която сваля рязко килограмите, и след време да не е имал здравни проблеми.

Въпросите зададе Боряна Генчева



**БЪДЕТЕ ИНФОРМИРАНИ
С ЕЛЕКТРОННИЯ БЮЛЕТИН
НА РЕГАЛ.**

**РЕГИСТРИРАЙТЕ СЕ НА
WWW.REGAL.BG**

„Билла“, „Фантастико и „Лидл“ залагат на собствени марки

Ако цените се сметнат на килограм, а не на разфасовка, „Пени“ излиза по-евтина от „Кауфланд“

Чавдар Димов

Проектът „Таен клиент“ на „Регал“ сравнява най-евтините продукти от съответните категории в конкретни обекти на веригите. Избрали сме този подход заради високата ценова чувствителност на българските потребители. Чували сме различни критики, но основният ни аргумент е, че на излизане от магазина клиентът оставя там конкретна сума пари. А тази сума зависи от цената на всеки отделен продукт, който е сложил в кошницата си.

През юни сумата е 30.68 лв. средно за двете вериги, включени в проекта.

Този път прилагаме и таблица, в която се виждат преизчислени цените на килограм или бройка за съответните най-евтини продукти от традиционната ни таблица. Целта е да се види дали и къде най-евтините продукти като единица бройка са и най-изгодни за клиентите, защото това невинаги е така. Така например цената на един хляб в магазина на ЦБА, която е по-ниска от тази в четири >> 14



© Shutterstock

Търговско и магазинно оборудване. Рекламни системи и промоции.

Готови решения в категорияния мениджмънт и ценовата комуникация.

Вашият безплатен каталог за 2016-та година:

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

www.vkf-renzel.bg

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

Сравнение на цените за артикул на 20 и 21 юни

Легенда:	Количество	ЦБА РУМ, „Дружба 2“	Билла Централна гара	Пикадили Mall Sofia	Фантастико „Дружба 1“ ул. „Гирана“ 3	Т-маркет ул. „Дико Илиев“ 6	Кауфланд „Дружба“	Лидл „Н. Хайтов“ 2	Пени маркет ул. „Дико Илиев“ 6	Карфур The Mall	Средна стойност
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ											
Хляб „Добруджа“	≥ 650 г	0.74	0.89	0.65	0.74	0.77	0.70	0.65*	0.77	0.83	0.75
Яйца	10 бр.	1.94	1.69	2.15	1.79	2.19	1.69	1.15	1.69	1.45	1.75
Брашно	1 кг	0.99	0.79	1.35	0.89	0.79	0.79	0.79	0.79	0.89*	0.90
Олио	1 л	2.59	2.59	2.62	2.69	2.38	2.59	2.59*	2.39	2.39	2.54
Ориз	1 кг	2.09	1.39	1.19	0.99	0.89	0.89*	0.99	0.79	0.79	1.11
Захар	1 кг	2.15	2.09	2.59	2.19	1.89	2.15	2.15	2.15	2.05	2.16
Кафе	≥ 100 г	0.69	0.59	0.69	1.45	0.65	0.44	0.45	0.45	0.39	0.64
Сирене краве	500 г	2.15	3.95	2.50	2.45	3.15	2.95	2.99	2.50	2.45	2.79
Кашкавал от краве мляко	500 г	4.99	5.95	5.72	5.00	4.40	5.00	4.45	4.50	4.00*	4.89
Маргарин	≥ 500 г	1.19	0.89	1.65	1.12	0.99	0.79	0.77	0.99	0.95	1.04
Прясно мляко	1 л	1.94	0.77	1.85	0.89	1.29	0.69	0.69	1.19	0.59	1.10
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.42	0.39	0.55	0.49	0.45	0.49	0.59	0.59	0.59*	0.51
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	2.22	1.55	3.10	1.70	1.60	1.55	2.81	1.99	1.45	2.00
ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		24.10	23.53	26.61	22.39	21.44	20.72	21.07	20.79	18.82	22.16
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ											
Шампоан	≥ 200 мл	2.09	1.99	2.99	1.89	1.59	0.79	1.49	1.39	0.95	1.69
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	1.59	1.93	2.29	1.49	1.79	1.29	1.99	1.19	1.99	1.73
Душ-гел	≥ 200 мл	2.62	1.99	2.79	3.15	0.99	0.79	0.79	0.79	1.09	1.67
Сапун	1 бр.	0.49	0.44	0.59	0.45	0.45	0.33	0.35	0.35	0.29	0.42
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	1.89	1.19	1.19	1.29	1.39	0.79	0.79	0.79	0.69	1.11
Прах за пране	1 кутия	1.14	1.19	0.99	1.15	1.15	0.99	0.99	0.99	0.84	1.05
Тоалетна хартия	4 бр.	0.89	0.69	1.15	1.26	0.49	0.69	0.99	0.99	0.59	0.86
ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		10.71	9.42	11.99	10.68	7.85	5.67	7.39	6.49	6.44	8.52
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА		34.81	32.95	38.60	33.07	29.29	26.39	28.46	27.28	25.26	30.68
НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ		13.47%	7.40%	25.82%	7.79%	-4.53%	-13.98%	-7.23%	-11.08%	-17.66%	

» 13

други вериги, преизчислена за килограм, е втората най-висока. Задължително е обаче да уточним, че качеството на продуктите остава относителна величина. В този проект не отчитаме какво брашно е вложено в хляба, дали с една кутия прах можете да изперете 3 или 5 пъти, каква е консистенцията на шампоана и душ-гела и др.

Храните

Средната обща стойност на храните в деветте вериги е 22.16 лв. Динамиката и през юни продължава да е висока. Само в два от магазините цените са останали почти стабилни – „Фантастико“ и „Кауфланд“. В първия с променена цена спрямо май са три от тринадесетте

хранителни продукта, а във втория – пет. На другия полюс е ЦБА, вероятно под тази марка са обединени магазини на различни собственици. Там единствено маргаринът е струвал колкото и през май, а сметката за хранителните продукти като цяло е с 1.57 лв. по-висока оттогава.

Отчитаме масово поскъпване на захарта – в седем от веригите (не сравняваме в „Пикадили“, чиито цени миналия път не участваха в анализа).

Средната цена сега е 2.16 лв. Прясното мляко също поскъпва в пет магазина. Във втората таблица за пръв път показваме цената на едно яйце в отделните вериги. Тя варира от 12 до 22 ст. Най-ниската е в „Лидл“, където имаше

промоция, а най-високата – в „Пикадили“ и „Т-маркет“.

Нехранителните стоки

Цените за единица количество варират в доста широки граници при нехранителните продукти. Това до голяма степен се дължи на комбинацията на различните цени с различните разфасовки. Така при пастите за зъби ценовият интервал е разтеглен от 5.52 лв. до цели 25.20 за литър. При шампоаните случаят е подобен с долна граница 1.39 лв. и горна 11.96 лв. Флукуациите при универсалния препарат обаче са незначителни, защото почти всички записани цени са за разфасовки от един ли-

Сравнение на цените за единица количество на 20 и 21 юни

Легенда:	Количество	ЦБА РУМ „Дружба 2“	Билла Централна гара	Пикадили Mall Sofia	Фантастико „Дружба 1“, ул. „Тирана“ 3	Т-маркет ул. „Дико Илиев“ 6	Кауфланд „Дружба“	Лидл „Н. Хайтов“ 2	Пени маркет ул. „Дико Илиев“ 6	Карфур The Mall	Средна стойност
ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ											
Хляб „Добруджа“	1 кг	1.23	1.27	1.00	1.06	1.10	1.00	1.00	1.18	1.11	1.11
Яйца	1 бр.	0.19	0.17	0.22	0.18	0.22	0.17	0.12	0.17	0.15	0.18
Брашно	1 кг	0.99	0.79	1.35	0.89	0.79	0.79	0.79	0.79	0.89	0.90
Олио	1 л	2.59	2.59	2.62	2.69	2.38	2.59	2.59	2.39	2.39	2.54
Ориз	1 кг	2.09	1.39	1.19	0.99	0.89	0.89	0.99	0.79	0.79	1.11
Захар	1 кг	2.15	2.09	2.59	2.19	1.89	2.15	2.15	2.15	2.05	2.16
Кафе	1 кг	6.90	5.90	6.90	14.50	6.50	4.40	4.50	4.50	3.90	6.44
Сирене краве	1 кг	4.29	7.90	5.00	4.89	6.29	5.90	5.99	4.99	4.90	5.57
Кашкавал от краве мляко	1 кг	9.98	11.90	11.44	9.99	8.79	9.99	9.99	8.99	7.99	9.90
Маргарин	1 кг	2.38	1.78	3.30	2.24	1.98	1.58	1.54	1.98	1.90	2.08
Прясно мляко	1 л	1.94	0.77	1.85	0.89	1.29	0.69	0.69	1.19	0.59	1.10
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 л	1.05	0.98	1.38	1.23	1.13	1.23	1.48	1.48	1.48	1.27
Кренвирши (смес, без пилешки)	1 кг	4.44	3.10	6.20	3.39	3.19	3.09	5.63	3.98	2.90	3.99
ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		40.22	40.63	45.04	45.12	36.43	34.47	37.46	34.57	31.03	38.33
НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ											
Шампоан	1 л	5.23	3.83	11.96	3.78	3.18	2.63	1.49	1.39	1.90	3.93
Препарат за чистене, универсален	1 л	1.59	1.29	2.29	1.49	1.79	1.29	1.99	1.19	1.99	1.66
Душ-гел	1 л	5.24	6.63	11.16	12.60	3.30	2.63	2.63	2.63	5.45	5.81
Сапун	1 кг	6.50	5.87	5.90	6.00	6.00	4.40	3.50	3.50	3.63	5.03
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 л	25.20	11.90	11.90	12.90	6.62	6.32	6.32	6.32	5.52	10.33
Прах за пране	1 кг	3.80	3.97	3.30	3.83	3.83	3.30	3.30	3.30	2.80	3.49
Тоалетна хартия	4 руло	0.22	0.17	0.29	0.32	0.12	0.17	0.25	0.25	0.15	0.21
ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ		47.78	33.66	46.80	40.92	24.84	20.74	19.48	18.58	21.44	30.47
ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА		88.00	74.29	91.83	86.04	61.27	55.21	56.93	53.15	52.47	68.80
НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ		27.91%	7.98%	33.48%	25.05%	-10.94%	-19.75%	-17.25%	-22.74%	-23.74%	

тър (без „Билла“) и числата в двете таблици са идентични.

Собствените марки

Този път има три магазина, в които по единнадесет от продуктите от списъка ни, са от собствената марка на съответната верига. Става дума за „Билла“, „Фантастико“ и „Лидл“. Така предлагането в най-ниския ценови сегмент в тези вериги по-плътно се запълва със собствени марки. Така обаче те не стават много по-евтини на общия фон. Дискаунтърът „Лидл“ не е бил най-евтин магазин до момента, а „Билла“ и „Фантастико“ (почти винаги са с цени над средната обща (при това

често доста над нея).

Таблицата с цени за единица количество почти не внася промени в подреждането на магазините по стойността на покупката там. Най-евтин остава „Карфур“ с 25.26 лв. в цени по продукти, или със 17.7% под средната обща стойност. Измерено в единица количество, покупката там е с 23.7% под средното ниво.

Вторият по най-ниска цена е „Кауфланд“, където е с 14% по-евтино. Измерено в цени за единица количество обаче, „Кауфланд“ е трети отдолу нагоре, а второто място е за „Пени“ с 22.7% под средната обща стойност.

Стойността на двадесетте продукта в „Пикадили“ през юни е 38.60 лв., което е с почти

26% по-скъпо от средното. Преизчислена в единица количество, надценката е дори още по-висока – 33.5%.



**БЪДЕТЕ ИНФОРМИРАНИ
С ЕЛЕКТРОННИЯ БЮЛЕТЕН
НА РЕГАЛ.**

**РЕГИСТРИРАЙТЕ СЕ НА
WWW.REGAL.BG**



Какво видяхме в магазините през юни

„ЦБА Кофе“, РУМ, „Дружба 2“, 21 юни, 17.15 ч.

Магазинът съжителства в сградата на бившия РУМ с други магазини и кафене. Освен широк спектър храни предлага и нехранителни. Заради голямото разнообразие етикетите са много нагъсто. Неяснотата на тези на хладилната витрина например може да ви откаже от импулса да купите нов и непознат продукт. Промоциите в магазина са отбелязани почти дискретно - с етикети в червено и ситни надписи. Изключение прави голямата табела, известяваща, че всички марки душ-гел в момента се предлагат с 25% отстъпка. Етикетите в тази категория обаче са повече от объркващи. Там на червен фон пише, че старата цена е примерно 2.62 лева, задраскана и като нова е написано пак 2.62 лева. В крайна сметка на касата таксуват душ-гела за 2.62 лева.

„Билла“, Централна гара, 21 юни, 10.20 ч.

Питаме, за да открием магазина, тъй като не виждаме насочващи табели. Ориентирането в него също отнема време заради раздвижената конфигурация на регалите. След това обаче се пазарува удобно, категориите и продуктите са изрядно подредени. Обновен интериор, в стилни нюанси на сиво, нов брандинг на етикетите за най-ниска цена и акция, нова визия на обозначителните табели. Обектът е компактен, но с широки алеи и въздух между регалите. Има два изхода, всеки от тях с каси и прилежаща секция с плодове и зеленчуци. Новост са големи висящи табели, с които от името на управителя „Билла“ съветва клиентите за подходящи кръстосани покупки. Общото внушение е на ориентацията към здравословното хранене и грижа за клиента.

„Пикадили“, Mall Sofia, 20 юни, 19.30 ч.

Посреща ни внушителна секция с био зеленчуци. Има и доста увехнали банани и портокали. Приятна музика, спокойна атмосфера. Етикетите в секцията с млечни продукти се различават трудно, тъй като са върху мрежовите кошове и се смесват с цветовете на продуктите. В обекта е студено, а служителите, които зареждат хладилните витрини, са със зимни якета. Прави впечатление, че при доста продукти щедро, дори разточително, е увеличен броят на лицата на регала. Намираме странно, че яйцата са позиционирани извън хладилните витрини, на мрежови стелажки. Цената за килограм е посочена изборително при стоки, които не се предлагат в стандартни грамажи - сирене, кашкавал, колбаси.

„Фантастико“, ул. „Тирана“ 3, 20 юни, 20.00 ч.

В края работния ден настроението и активността на служителите са в двете крайности. Има няколко, които обикалят магазина, подреждат рафтовете или пък ги зареждат със стока. Другите обаче повече се забавляват, разменят си шеги, чакат смяната им да свърши. За втори път не откриваме собствената марка кафе на магазина и питаме служителка наблизо на какво се дължи това. Тя обаче е отскоро на работа и не може да ни помогне. Миризмата на хлебчетата при фурната е изкушаваща и макар и да не са топли, си купуваме. Секцията с плодове и зеленчуци е малка, но много спретната. На касата попадаме на служителка, която повече си говори с колежката си, отколкото да обслужва. Въпреки че пред нас има само един човек с не много покупки, губим три-четири минути в чакане.

„Т-маркет“, ул. „Дико Илиев“ 6, 21 юни, 12.15 ч.

Между регалите е тясно, разминаването с количка е трудно. Няма липси по регалите. Секциите с перилни и почистващи препарати са пълни и добре подредени. Натъкваме се на непредвидими комбинации при подредбата на стоките. Брускети са изнесени в отделни кашони, залепени до регала с канцеларски материали. На общо пале в непосредствена близост са натрупани тоалетна хартия, храна за домашни любимци и кафе. Пакетчета подправки от утвърдена марка са подредени в кошонче, брандирано с друга известна марка. При нехранителните стоки се забелязва акцент върху сезонните стоки за градина. Проверихме изборително цената на кутия яйца при служител с прайзчекер и установихме, че не отговаря на тази на етикета.

„Кауфланд“, „Дружба“, 20 юни, 19.00 ч.

На паркинга има достатъчно места, но в магазина има много хора. Това се отразява на хигиената, наличностите и на цялостната атмосфера. Думата, която ни идва първо наум, е трескаво. Подът при секцията с плодове и зеленчуци е доста замърсен, но и мястото е пълно с хора. При обиколката между рафтовете отбелязваме няколко случая на липса на наличности. Всяка опаковка с най-евтиното кафе от 100 г, която взехме в ръце, се оказа скъсана. При щандовете с колбаси, прясно месо и млечни продукти са се образували опашки и хората видимо са изнервени. Същото важи и за продавачките, които с повишен тон се оправдават пред клиентите, че са оставени сами да се справят с наплива. Секцията с кисело мляко също търпи доста критики за вида си.

Изглежда, това е цената на пълния магазин.

„Лидл“, „Н.Хайтов“ 2, 20 юни, 19.14 ч.

Клиентите имат право на 100 места в закрития паркинг на луксозния жилищен комплекс, в който се намира магазинът. Вероятно защото не е в помещение, строено специално за целите на дискаунтъра, този обект е широк и с къси регали, а не тесен и дълъг като останалите. Пазарува се без обичайната за „Лидл“ блъсканица, може би защото наред с големите колички се предлагат и малки кошници на колела. По това време на деня случаите на липси са много - при хляба, най-евтиното олио, изварата. Очевидно магазинът е много посещаван. Етикетът на най-евтините яйца е написан на ръка, като е изпуснато кой е производителят.

„Пени маркет“, ул. „Дико Илиев“ 6, 21 юни, 11.40 ч.

В магазина е толкова тихо, че колелцата на пазарската ни кошница отекват. Определено не е препълнено с клиенти, а онези, които са вътре, пазаруват, без да бързат, и дълго разглеждат всеки от продуктите. Stockout има на съвсем малко места при неосновни храни и нито един в хладилните витрини. Полуразни са обаче витрините на прясно изпечените хлебчета. Като цяло ясно етикетирани, добре четими заради едрият шрифт. Охладеното пилешко месо е само от една марка. Охладеното свинско - също. Двете марки се ширят в големите хладилни витрини за месо. Разбъркани кошове с бавнооборотни оферти. Чисто е. Работи само една каса, без да е натоварена.

„Карфур“, The Mall, 20 юни, 21.00 ч.

Пред бюрото за информация има скупчване на хора с рекламации - основно за малка техника. Въпреки опашката служителката експедитивно успява да ни развали пари, за да ползваме количките. Промоциите срещу входа изглеждат по-малко интересни от друг път - те са на основни храни, а по централната алея - на текстилни продукти. Кренвиришите с най-ниска цена са в разфасовка от 1 кг. Искаме да проверим и цените на кг на по-малките разфасовки, но прайзчекерът не сработва. В края на деня липсват най-евтиното кисело мляко, няколко вида хляб, най-евтиният кашкавал го няма на вертикалната витрина. При брашното под етикета с най-ниската цена стои друга, по-скъпа марка, а най-евтината изобщо липсва. Забелязваме нови и интересни продукти основно при консервите - предимно френски внос или собствени марки на „Карфур“.

Без промяна в Топ три на веригите за храни в България

През 2010 г. печелят големите и евтини вериги, сочи класацията „Капитал 100“

Десет от петнадесетте най-големи търговски вериги в България са от сферата на храните и напитките. Това показва тазгодишната класация „Капитал 100“ на най-големите компании в страната по приходи от продажби. В Топ 15 три са вериги за битова електроника, а две - от сектора „Направи си сам“.

„Метро кеш енд кери“ отново е лидер по продажби в търговията в страната с 813.625 млн. лева през 2010 г., въпреки че резултатите на компанията са с близо 100 хил. лева. под миналогодишните. Спадът в продажбите на кеш енд кери формата започна преди около година и половина. Обяснението му е в отражението на кризата върху двата основни типа клиенти - малките магазини и представителите на хорека сектора. Компанията, чиято експанзия е изключително умерена и през миналата година беше само във формата „Метро компакт“, продължава да е лидер по печалба и по рентабилност.

На второ място и в тази класация е „Кауфланд“ въпреки прогнозите, че заради ниските си цени, бурната си експанзия и впечатляващия ръст на приходите тази компания може и да измести сегашния пазарен лидер. „Билла“ запазва почетното трето място. Изобщо в топ

три на търговските вериги в България няма размествания през 2011 спрямо 2010 г.

Показателно е, че най-голям ръст на приходите през 2010 г. спрямо предишната имат двете вериги за храни и напитки, които в момента са и най-евтини на пазара. Регистрираният ръст при „Кауфланд“ е 28%, а при „Карфур“ е трицифрено число - 433%. Впечатляващите резултати на френската верига се дължат основно на факта, че през изминалата година тя увеличи броя на магазините си от един на пет и сега присъства в София, Пловдив, Варна, Бургас и Русе. Осмата позиция на „Карфур“ на българския пазар вероятно е далеч от амбициите на компанията, която е номер едно в Европа и номер две в света. Сега „Карфур“ планира експанзия и във формата на супермаркетите в България.

Изкачване напред в класацията може да се прогнозира и за дискаунтъра Lidl. Макар да се появи на българския пазар в последната четвърт на 2010 г., компанията успя да заеме 12-та позиция сред търговците на дребно в страната. При това без цените ѝ да са на всяка цена най-ниските на пазара. Съществена причина за този резултат е и че в оборота ѝ от 110 млн. лв. за миналата година влизат и продажбите на Plus - веригата, която Lidl

придобе в България и Румъния. Германският дискаунтър се цели към топ три на търговците с храни в страната.

Веригите супермаркети с разгърната мрежа и система от собствени марки като „Билла“ и „Фантастико“ през 2010 г. успяват да задържат продажбите си на равнището на миналата година или малко над нея. При по-скъпите като „Пикадили“ се наблюдава лек спад. Сръбският собственик на „Пикадили“ - Delta Maxi, обаче вече е собственост на белгийската верига Delhaize, което най-вероятно ще промени пазарната политика на веригата.

Като най-трудни се очертават времената за по-малките вериги супермаркети, които са притиснати между дискаунтърите и хипермаркетите. Често профилът им е неясен или са минали през репозициониране в търсене на успешния модел. Спад в приходите има при „Европа“, „Т-Маркет“, „ЦБА Търговия“.

Резултатите от класацията за 2010 г. показват, че модерната търговия, която доскоро растеше за всички свои канали и представители, вече се развива не толкова еднозначно. Някои модели и компании продължават да печелят, но други започват да губят пазарни дялове. **peral**

КАПИТАЛ 100 – търговия

Позиция 2010	Позиция 2009	Търговски вериги	Продажби (хил. лв.)			Изменение % 2010/2009	Печалба/загуба (хил. лв.)			Рентабилност % 2010
			2008	2009	2010		2008	2009	2010	
1	1	МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ БЪЛГАРИЯ	975 589	906 750	813 625	-10	81 758	79 315	68 974	8
2	4	КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ	425 000	545 000	700 000	28	н.д.	500	н.д.	—
3	2	К ЕНД К ЕЛЕКТРОНИКС	829 176	782 282	608 218	-22	35 874	10 025	н.д.	—
4	5	БИЛЛА БЪЛГАРИЯ	426 406	469 202	483 478	3	22 274	20 710	10 754	2
5	-	ФАНТАСТИКО*	268 000	292 000	305 380	5	19 316	23 731	22 280	7
6	-	ТЕХНОПОЛИС БЪЛГАРИЯ	394 519	273 506	277 413	1	30 331	16 564	16 150	6
7	6	ПИКАДИЛИ	204 871	228 946	222 995	-3	3803	1337	60	0
8	-	КМБ БЪЛГАРИЯ (КАРФУР)	73 996	33 782	180 000	433	59 486	-41 620	н.д.	—
9	-	МАГАЗИНИ ЕВРОПА	161 014	131 160	125 000	-5	597	-280 456	н.д.	—
10	-	МАКСИМА БЪЛГАРИЯ	114 334	122 237	113 000	-8	-10 703	-18 473	н.д.	—
11	9	ЦБА ТЪРГОВИЯ	84 925	130 773	112 625	-14	1652	502	-1192	—
12	-	ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ	—	—	110 000	—	—	—	н.д.	—
13	10	ДОВЕРИЕ - БРИКО	138 041	117 743	101 187	-14	6905	206	-1278	—
14	-	ЗОРА-М.М.С. ООД	114 409	80 895	81 882	1	5770	852	1051	1
15	13	БАУМАКС БЪЛГАРИЯ	33 800	59 198	75 425	27	-4065	-8663	-800	—
Средно за топ 15			303 149	298 105	287 349	-4	19 461	-13 962	12 889	4

Penny Markt търси нова самоличност

Веригата тества нови концепции за Германия в опит да се отдалечи от хард дискаунта

Жана Иванова



© Цветелина Белугова

Все още няма светлина за новата визия на веригата

Ренну отдавна щеше да е извън бизнеса, ако не беше подкрепата на Rewe. С тези думи председателят на УС на Rewe Zentral Ален Капарос „скастри“ близо 150-членния мениджърски екип на Penny Markt на годишната среща в Ноис, Германия, пише Lebensmittel Zeitung (LZ). Повод за острата критика е поредният спад в оборота на дискаунт веригата на немска земя - 3% за първите четири месеца на 2010 г. спрямо предходната по данни на LZ. И тези думи спокойно могат да се приемат като последно предупреждение, че оттук нататък неуспехът е недопустим, пише още вестникът.

Болното дете на Rewe

Дискаунт бизнесът на Rewe Group в Германия „боледува“ от доста време, а слабият старт

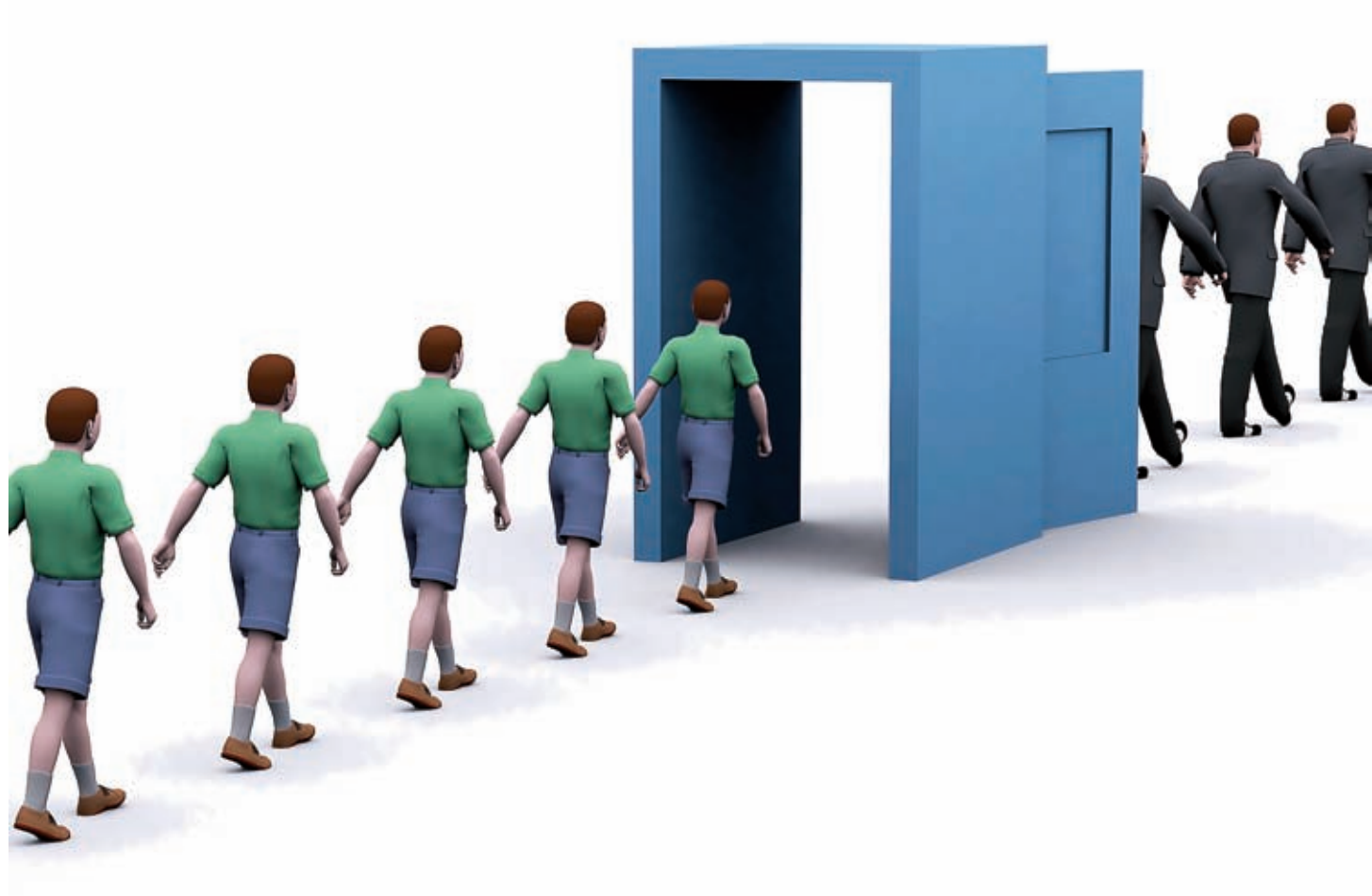
през 2011 г. сочи, че все още няма обрат в тази тенденция, коментират експерти. При това точно в периода на трайна икономическа криза, който по правило е „златен“ за евтините вериги. През миналата година продажбите на Penny в Германия спаднаха с 1.2% до 6.9 млрд. евро по данни от LZ. Експерти изчисляват отрицателния финансов резултат на „Пени Германия“ като двуцифрена сума в милиони евро. В същото време международният бизнес на дискаунтъра върви. Поне дотолкова, че да издърпа веригата на повърхността, макар и върху тънкия ръст от 0.3% на продажбите за 2010 г. (общо 10.3 млрд. евро). Тези резултати обаче силно контрастират с успешната първа третина, с която самата Rewe Group стартира годината - ръст на оборота от 5%, дори по-висок от миналогодишните 4%

(до 53 млрд. евро). С почти толкова нарасна и бизнесът на групата само в Германия. Отличник е т.нар. дивизия „пълнен асортимент“ (от нем. Vollsortiment) на Rewe, която включва супермаркетите.

Penny 2.0.

На централно ниво от няколко години тече проект за рехабилитация на Penny, макар и без фрапиращи резултати. Основната му цел е да се намери новата печеливша идентичност на веригата за Германия, която да се измъкне от блатото на падащите продажби. Атмосферата на германския дискаунт пазар в последно време е доста „задушна“, не на последно място и заради агресивната политика на все по-ниски цени на Aldi и Lidl. Доколкова, че на немска земя вече почти не остана „въздух“ за Penny, коментират германски анализатори. Според мениджмънта на Rewe, от една страна, очевидно няма причина групата да продължава да влачи на врата си проблемния бизнес на дискаунтъра. От друга страна, с почти 7 млрд. евро годишен оборот и близо 2400 филиала в Германия по данни от сайта на групата Penny е прекалено ценен актив в портфолиото на концерна, за да го остави на произвола с лека ръка.

Шефовете на Rewe не са особено склонни да коментират какво точно ще се промени в новия имидж, пише LZ. На структурно ниво се говори за „почистване“ на търговската мрежа, оптимизиране на разходите, нова концепция за логистиката и преглед под лупа на екипа на компанията както на ниво централа, така и по региони. В същото време се предвижда експанзията на веригата да премине на по-ниска скорост. На ниво бизнес „префасонирането“ е насочено към нова, по-стилна визия на търговските обекти, акцент върху пресните предложения и преразглеждане на асортимента.



© Shutterstock

Бягство от евтиния имидж

Няма значение как ще изглежда Penny, важното е да се хареса на клиентите, казва Капарос, цитиран от LZ. Тестовите версии на новата идентичност вървят в няколко насоки, но основната цел е една - Penny да се „отскубне“ от имиджа си на евтин магазин. Един от вариантите е т.нар. концепция Ambiente (букв. обстановка, заобикаляща среда), която се базира на подобрена и освежена визия на магазините. Penny я въведе преди няколко години в италианските си обекти в съответствие с местните нагласи на потребителите, които трудно възприемаха пазаруването в дискаунтър. Ambiente залага на емоционалния мотив с фокус върху по-дизайнерска и по-атрактивна за клиентите визия на интериора. От 2010 г. концепцията се тества в модифициран вариант с два пилотни обекта в Дюселдорф като опция и за германския пазар. На преден план при входа е изнесена обширна секция с пресни плодове и зеленчуци, аранжирана така, че да наподобява пазар. Тя, както и отделението за козметика, са богато осветени. Атмосферата е светла и просторна, а основните цветове в

интериора – по-ярки. Залага се на по-добрата навигация в търговския обект чрез табели към отделните категории и по-добре организираната подредба на продуктите. Като предложение обаче асортиментът остава идентичен с този от класическата дискаунт версия на веригата.

Penny (Super)Markt

Втората линия, по която вървят опитите за репозициониране на Penny, предвижда не само козметични, а по-базови нововъведения, които би трябвало да преобразят веригата от твърд дискаунтър в нещо като супермаркет. Концепцията включва анализ в дълбок разрез на продуктивния микс, акцентите в асортимента и планограмата на търговските обекти. Предвижда се един от основните фокуси да е върху прясно изпечените продукти от собствената пекарна, а категориите козметика и грижа за тялото да се разширят, пише LZ. Тестови супермаркети вече работят в няколко града в Германия. Атмосферата в обектите цели да внуши на клиентите практичност и функционалност. Тъмно сивият цвят и подред-

бата на регалите също затвърждават визията на супермаркет. Очаква се да тръгнат пилотни обекти от „супермаркет“ концепцията на Penny и във Виена, пише австрийското списание Regal.

Доколко и кои от тестовите са успешни, засега на централно ниво не коментират, пише LZ. Още повече че по думите на Капарос преобразяването не е процес, който ще стане за шест или дванадесет месеца. Като цяло групата си е поставила цел до 2013 г. да извади Penny от черния списък на губещите.

Rewe обаче със сигурност е подсигурила и план Б, в случай че репозиционирането все пак не проработи, коментират от бранша на германските ритейлъри. В дискусията е например частично интегриране на бизнеса на Penny директно под шапката на Rewe. Като възможност стои част от обектите да бъдат ребрандирани под марката на малоформатните Rewe City (до 1000 кв.м), с които групата експандира в централните части на големите градове в Германия. Анализи от бранша сочат, че близо 40% от търговските площи на веригата в страната са подходящи за този формат.

Колко е трудно да бъдеш голям

Wal-Mart и Carrefour променят стратегии в името на успеха

Боряна Вулова

Не е лесно да бъдеш голям. Американският ритейлър Wal-Mart – номер едно в света, френският Carrefour – номер две, полагат огромни усилия да подобрят резултатите си и да запазят водещите си позиции.

През първото тримесечие на 2011 г. Wal-Mart отчете осми пореден спад на продажбите в САЩ – с 1.1%. В Asda, британското поделение, ръстът на продажбите се забавя, като за година се е увеличил едва с 0.1%. Бавното икономическо оживление стяга джобовете на потребителите, а това означава трудни времена за инвеститорите. Ефектът от повечето от стратегиите за повишаване на продажбите на Wal-Mart потъва по места като в подвижни пясъци.

Единствено в чужбина продажбите отчитат сериозен ръст благодарение на международната експанзия. Вероятно това е причината мениджърите на Wal-Mart да решат, че вместо да се свива и смалява, гигантът трябва да става по-голям. Майк Дюк, главният изпълнителен директор, коментира: „Wal-Mart International продължава да е двигател на растежа на компанията, като увеличи миналата година продажбите си с 11.5%.“ Ритейлърът вече има 4500 магазина в 15 страни, сред които Индия и Мексико, и 338 магазина в Китай. И както казва говорител на компанията: „Винаги търсим бизнес възможности

в целия свят.“ Неотдавна компанията придоби веригата Massmart. Създадена е през 1990 г. от предприемача Марк Ламберти. Има 288 магазина в 14 африкански страни. Тя е най-голямата верига в ЮАР за хранителни и промишлени стоки с огромни магазини по подобие на Wal-Mart в САЩ.

Европейската карта на Wal-Mart

В края на май беше обявено, че компанията предвижда придобивания в Европа, за да компенсира стагниращите продажби в САЩ и Великобритания.

Wal-Mart започна да изгражда специален екип в Лондон, който да работи по развитието на експанзията в Европа. По агенциите изтече информация, че компанията за недвижими имоти Cushman & Wakefield е наета да намери офис за 35 – 55 души.

Европейската карта на Wal-Mart, изглежда, отново е в играта.

Веригата вече беше в континентална Европа. През 1997 г. тя купи германската верига хипермаркети Wertkauf. Ходът обаче не се оказа успешен. През 2006 г. и американският ритейлър се изтегли, като продаде Wertkauf.

Сега в Европа ритейлърът ще търси конкурентни вериги, които може да купи и впоследствие да разшири дейността си. Това е обичайният му подход към новите пазари.

От другата страна на океана

френският Carrefour – номер две в света, също се бори да докаже на инвеститорите, че може да изпълни стратегията си за оживление и да запази позициите си в Европа и в света. Главният изпълнителен директор Ларс Олофсон отделя специално внимание на френския бизнес, на който се падат 40% от всички продажби на компанията. Той застана изцяло зад продажбата на твърдия дискаунт Dia, част от структурата на Wal-Mart, която се тълкува като опит да се уверят инвеститорите в ценността на активите на Carrefour и да се подкрепят линеешите акции. Той лично ръководи експанзията на новите формати. Сега надеждите за успех са съсредоточени в хипермаркетите Carrefour Planet. Ако този формат се окаже успешен, експертите предвиждат ръст на акциите на ритейлъра с 25%.

Интересно е какво ще струва на Carrefour това начинание. Освен това според слуховете конкурентите му са готови да се лишат от част от печалбите и да предложат много по-изгодни оферти на клиентите си само и само да осуетят успеха на Planet. Нарастването на продажбите и потока от купувачи в Planet обаче е факт – независимо какво мислят конкурентите.

Най-големият европейски ритейлър продължава да залага на мащаба и в Бразилия. Компанията обмисля да слее поделението си там с една от най-големите местни вериги.



© архив

Retail 2011
in Detail

ШЕСТА СЪВМЕСТНА КОНФЕРЕНЦИЯ
НА СПИСАНИЕ РЕГАЛ И GfK BULGARIA

13 октомври

“Кемпински Хотел Зографски”, София

регал

GfK

ПРОИЗВОДИТЕЛИ В ДЕЙСТВИЕ

ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД БЪЛГАРСКИТЕ КОМПАНИИ
В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛНА КОНКУРЕНЦИЯ,
ЦЕНОВИ РЪСТ И НАТИСК ОТ ВЕРИГИТЕ

ТАКСА УЧАСТИЕ В ЕДНА
ПРОГРАМА ПО ИЗБОР
("Тенденции" или "Практики")
Ранна регистрация:
**149 лв. с включена
25 % отстъпка**

ТАКСА УЧАСТИЕ
ЗА ЦЯЛАТА ПРОГРАМА
(1 + 1 допълнителен участник)
Ранна регистрация:
**299 лв. с включена
25 % отстъпка**

ДОПЪЛНИТЕЛНИ
ОТСТЪПКИ:
15 % за участници
в минали събития
5 % за всеки втори и трети
регистриран от една фирма

*Всички цени са с ДДС и важат само в периода: 15 юли - 31 август 2011.

Програма и формуляр за регистрация
на www.regal.bg/retailindetail

Вариации на тема кисело мляко

Най-големи фенове на млечните продукти са младите хора

Чавдар Димов, по данни на TGI MARKET



© Shutterstock

Млякото, особено киселото, винаги е било нареждано сред основните храни за българските потребители. Според данните на „TGI Маркет тест“ 94% от хората го консумират. При такава висока пенетрация на пазара съвсем закономерно съществуват вариации на продукта – плодови и овкусени кисели млека, кисело мляко за пиене с различни вкусове и др. Данните на агенцията показват, че те също имат почитатели.

Плодови кисели млека

Всеки четвърти (25.8%) от градското население на възраст между 15 и 69 години консумира плодови кисели млека. По-задълбоченият поглед разкрива, че те категорично са предпочитани повече от жените – 31% от дамите са яли плодово кисело мляко за дванайсетте месеца между април 2010 и март 2011 г. при едва 20% от мъжете. Освен това проникването на категорията е значително по-високо сред младите хора. В групата 15-19 г. то достига 47.5%, а в групите след 34-годишна възраст процентите значително спадат.

Млечни напитки

Напитките на основата на кисело мляко са с проникване (30%), което е по-високо от това при плодовите кисели млека. При тях половите

* Win Trust Market Solutions е компания за маркетинг мениджмънт

са „равноправни“ – приблизително по 30% и от двата пола ги консумират. И тези продукти са по-популярни сред по-младите – пият ги почти 43% от групата на 15-19-годишните и 40% от младежите на възраст 20-24 години. Този дял пада до 23% при хората между 45 и 54 години и едва 13.5% при най-възрастните (65-69 г.). Като изключим групата на най-младите, напитките на основата на кисело мляко са по-популярни сред всички останали възрастови групи в сравнение с плодовите млека. Причината е, че в групата на млечно-киселите напитки освен овкусените, попада и вечната класика – айрянът.

Очевидно е, че най-младите попадат в групата на т.нар. early adopters – онези, които първи възприемат новостите на пазара. За сравнение можем да кажем, че в категорията на обикновеното кисело мляко проникването е най-ниско именно в групата на 15-19-годишните (90.8%), а има най-висока стойност при най-възрастните (96.8%).

Чувствителна разлика има и в потреблението във и извън София. В столицата 36% от хората между 15 и 69 години консумират плодови кисели млека, а напитки на основата на кисело мляко – 41%. Извън София стойностите са доста по-скромни – съответно 21% и 23% в градовете над 150 хил. души и 24% и 29% в по-малките.

Честота

Млечните напитки имат доста верни почитатели. Почти един на всеки десет (9%) от онези, които ги консумират, го правят поне веднъж на ден. Цели 27% обаче ги пият 2-3 пъти седмично, а други 19% – минимум веднъж в седмицата. Мъжете са по-запалени – сред тях 10% потвърждават за веднъж, а 30% – за 2-3 пъти седмично консумацията на млечно-кисели напитки.

Плодовите кисели млека са с парченца плодове са консумирани от 38% от потребителите поне веднъж на седмица. Делът на онези, които го правят всеки ден, обаче е само 4%.

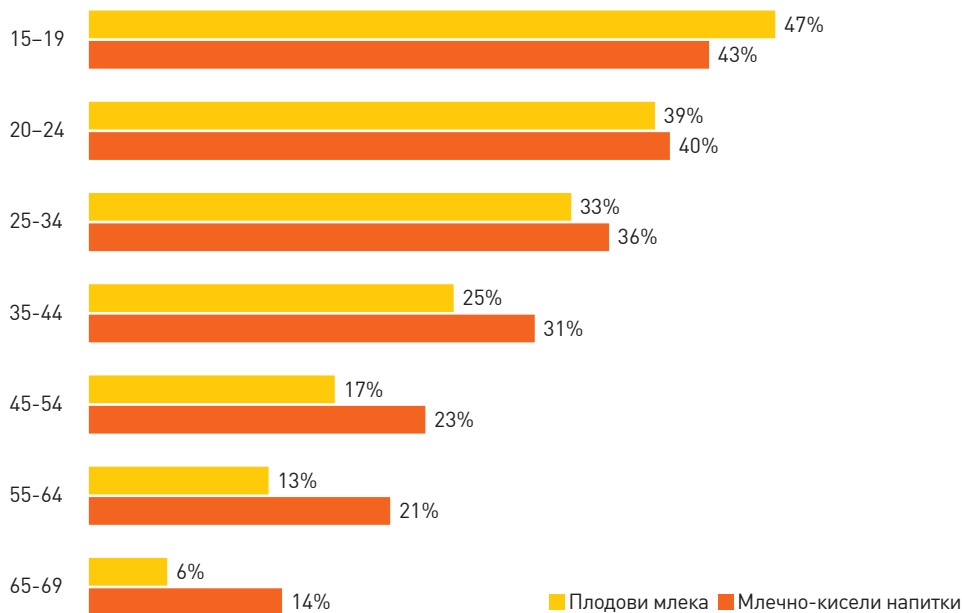
Десерти и пудинги

Сред млечните продукти има още един сегмент, който е сравнително нов за пазара – млечните десерти и пудинги. Според данните само 16.4% от градското население между 15 и 69 години ги консумира. Жените ги харесват повече (19.5%) от мъжете (13.1%). И тук важи закономерността за най-младите, но този път дяловете са значително по-ниски – 23.4% за сегмента 15-19 години и 22.6% за следващата група (20-24 г.). По-малко от 3% от потребителите на млечни десерти не издържат и ден без тях, но цели 14% ги търсят два-три пъти седмично, а почти 15% – поне веднъж.

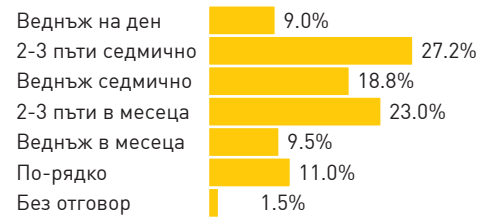
Пресечни точки

- Сред хората, които консумират обикновено кисело мляко, само 17% употребяват и млечни десерти. Делът обаче скача на 36% сред пиещите млечно-кисели напитки и до цели 42% сред онези, които ядат плодови кисели млека.
- Хората, които консумират плодови кисели млека, напитки и десерти, обичат вкуса на колата. Между 84 и 87% отговарят утвърдително на въпроса дали пият колови напитки. Останалите газирани безалкохолни също са по вкуса им. Харесват ги средно по около 80% и от трите посочени групи. Плодовите и зеленчуковите сокове (в кутии и/или бутилки) обаче не са толкова предпочитани. Делът на проникването им сред същите три групи е между 61 и 63%.

Проникване по възрастови групи



Честота на употреба



Проникване по пол



Плодова свежест и млечна нежност в новите плодови кисели млека на Верейя



Производителят на "Верейя" – Обединена Млечна Компания (ОМК), е сертифициран като предприятие първа категория, предприятието чиято продукция и производствена практика са в пълно съответствие с изискванията на Европейския съюз. В ОМК се прилагат системите за контрол на качеството и безопасност на храните по стандартите GMP, HACCP и AIB, гарантиращи стриктен контрол на суровото мляко в процеса на събиране, преработка и дистрибуция до търговската мрежа.

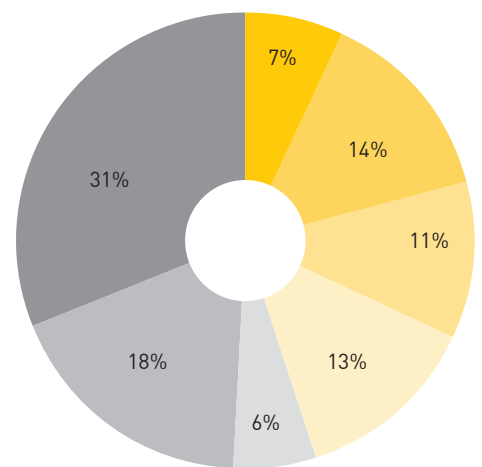
Седем от всеки десет домакинства пият натурални сокове

Най-предпочитаната марка е Сарру



© Shutterstock

Честота на консумация на натурални сокове



- Всеки ден, почти всеки ден
- 2-3 пъти седмично
- 1 път седмично
- 2-3 пъти месечно
- 1 път месечно
- По-рядко
- Не купуваме/не консумираме

Добромир Живков, **LINKS** market

Продуктовата категория на натуралните сокове не беше подмината от общата вълна на свиване на потреблението на българските домакинства. Това се потвърждава и от сравнението на данни на изследвания на „Маркет ЛИНКС“ между юни 2010 и юни 2011 г.

Консумацията на натурални сокове се свързва повече с емоционални мотиви, отколкото с рационални. За немалка част от българите те са по-скоро лукс, отколкото всекидневна потребност. Това естествено се определя и от цената на категорията, която е по-висока в сравнение с конкурентните категории на бутилираните води, газирани напитки и плодовите сокове.

Според актуалните резултати от национално представително проучване дялът на консуматорите се е свил с близо 10% за една година, но въпреки това към момента във всеки седем от десет български домакинства се пият натурални сокове.

Позициониране на марките

Структурата на пазара изглежда относително фрагментирана (на спонтанно ниво бяха регистрирани близо 30 марки) и се характеризира

с един изявен лидер (Сарру), който е предпочитана марка за всеки четвърти. Общият дял на домакинствата, които консумират марката, е 45% от всички.

Първата позиция на марката до голяма степен се дължи и на много добрата дистрибуция във всички канали, което се потвърждава от централното позициониране на Сарру по тип населено място. Това пряко влияе и върху високите стойности по индикатора познатост, който наред с успешната комуникация са основни елементи от изграждането на силната търговска марка.

Българските марки Queens, BBB и Florina обособяват относително отделна и самостоятелна група и са следващите най-консумирани марки в страната. Любопитно е почти пълното припокриване на Queens и Florina по отношение на профила на техните консуматори, както по доход, така и по тип населено място. Това подсказва за близка по структура дистрибуция и позициониране в един и същ сегмент.

Вносните марки Happy Day и Bravo (и двете на австрийската Rauch) заемат премиум сегмента заедно с Granini, Pfanner и Santal, които са с по-ниски дялове на консуматори.

От марките на търговските вериги най-до-

бро представяне има Clever, очаквано с позиции в градовете. Резултатите на Aro, FF Вкус и едноименната марка на Lidl са далеч от лидерите, но все пак се консумират от между 1% и 4% от българските домакинства.

Комуникационни активности

В ситуацията на свиващ се пазар компаниите сякаш стават по-активни в комуникацията с потребителите. През последните няколко месеца имаше кампании не само на лидерите в сегмента, но и на по-периферните марки на пазара. В телевизионните канали рекламираха както българските марки Queens и Florina, така и вносните Сарру, Rauch с Happy Day и Granini. Активности имаха и Derby и Prisen, които са по-широко познати с газирани и плодови напитки.

Ефектът от кампаниите на марките е най-ясно видим при Сарру, която е и най-познатата марка натурални сокове както на спонтанно,

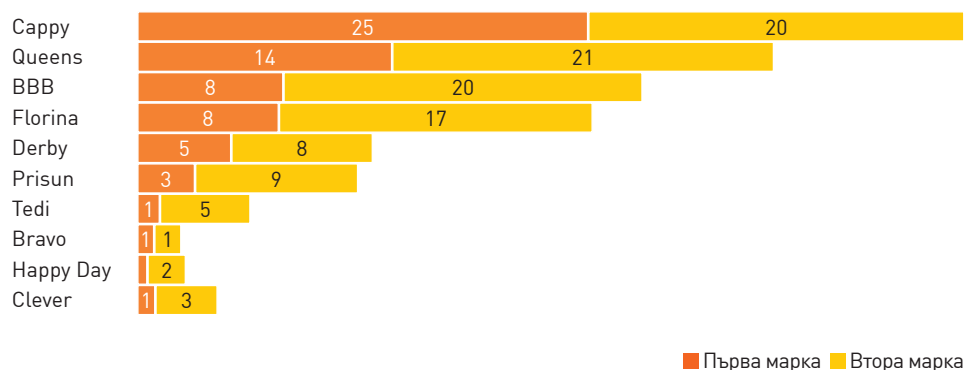
така и на подпомогнато ниво. С много близки позиции по отношение на запомняне на рекламите са Queens и Rauch с Happy Day. Разпределението по индикатора познатост поставя марките почти в двете крайности на скалата.

Българските марки се позиционират много близко в потребителските възприятия, което може да бъде разглеждано и като индикация за твърде сходен имиджов профил на Queens, BBB и Florina. Резултатите показват, че усилията на Queens (собственост на полската Tymbark) в посока на изграждане на нов имидж, изглежда, постигат известен ефект.

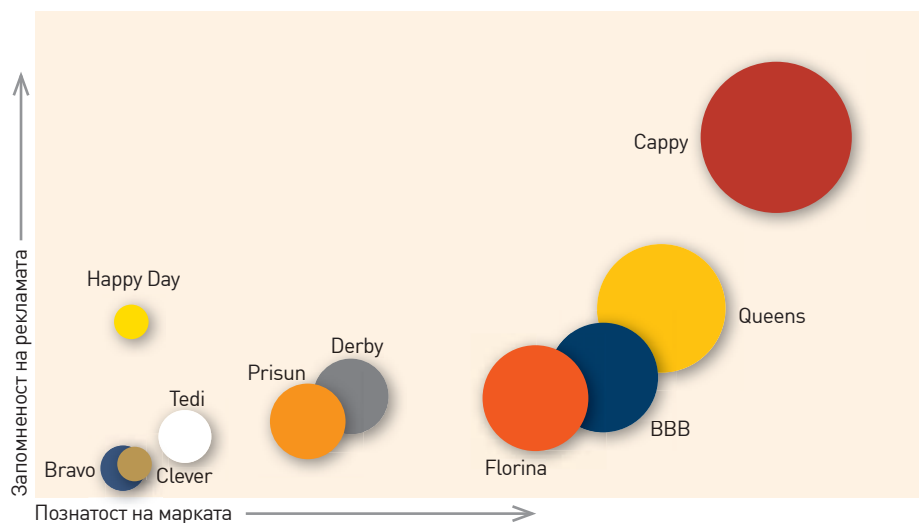
Бъдещето на натуралните сокове все по-често ще среща конкуренцията на други продукти от категорията на безалкохолните напитки. През последните години популяризирането на културата на здравословното хранене води до известно препозициониране на продуктовата група на натуралните сокове в масовите нагласи. Редица потребители нареждат категорията след прясно изцедените сокове и бутилираните минерални води. Възможно е това да доведе до насочване на част от високостатусните консуматори към по-здравословните напитки. От друга страна, натуралните сокове имат значим пазарен потенциал сред консуматорите със средни и по-ниски доходи, който би могъл да бъде реализиран при едно постепенно възстановяване на материалния статус и потреблението на българските домакинства.

Представените данни са от национално представително проучване на „Маркет ЛИНКС“ сред 1200 лица на възраст над 18 години. Период на провеждане: 06 - 14.06. 2011 г.

Консумация на марки натурални сокове



Позициониране на марките по рекламна запомненост и познатост



ПРЕДСТАВЯНЕ

Течни перилни препарати с марсилски сапун Chante Clair

Chante Clair предлага пълна гама от течни перилни препарати, омекотители и обезмаслителни с марсилски сапун. Марсилският сапун е изцяло натурален, извлечен от маслини продукт. Той притежава натурална деликатност и не дразни чувствителната кожа. Препоръчва се за бяло и цветно пране, деликатни тъкани, бебешки дрехи. Има изключително добър изпиращ ефект дори и при

хладка вода (15°C). Разтваря се напълно, без да оставя следи по дрехите. Подходящ е както за машинно, така и за ръчно пране. Изключително деликатен към материите. Придава на прането свежо и деликатно ухание на марсилски сапун.

Продуктът на „Италсилва“, Италия, се внася и дистрибутира в страната от „Стандарт хорека“ АД



Средната цена на перилните препарати и омекотителите пада

Ценовата чувствителност на потребителите обещава засилен интерес към собствените марки в категорията

Владислав Колев*, GfK

За последните дванадесет месеца до март 2011 г. домакинствата увеличават разходите си за потребление на бързооборотни средства с 3.5%. Единствената група продукти, която се свива спрямо предходния годишен период, е на продуктите за поддържане на домакинството (почистващи и перилни препарати). Тя намалява с 3.1%.

Тази динамика е подкрепена както от свиване на разходите за покупка на перилни препарати (прахове за пране) от -3.3%, така също и от по-слабото потребление на омекотители в стойност - с минус 5.6%.

И при двете категории факторът, който оказва най-голямо влияние върху по-ниските равнища на потребителски разходи, е средната цена на закупените продукти.

В по-малка степен влияние оказва и по-

малкият среден брой покупки (по-ниската честота на покупка). Тя донякъде е компенсирана от по-големия обем, купуван средно при всяко пазаруване.

Цената в категорията на перилните препарати намалява от 3.37 лева за килограм до 3.07 лева. При омекотителите този спад е по-голям - от 3.28 лева на 2.87 лв. за закупен литър.

Ако в кошницата на хранителните категории по-ниската цена на покупка за последните периоди се свързва в по-голяма степен с агресивното навлизане на собствени марки, които са със значително по-ниска цена, то при перилните продукти и омекотителите по-ниската цена на покупка е в резултат от спада на цените на закупените продукти за всички основни играчи на пазара.

Заедно с това собствените марки все още не са толкова силен фактор, както за голяма част от хранителните категории. В определени категории те заемат значителни дялове (20%,

30% до 40%).

На фона на бързо растящите дялове на собствени марки при перилните препарати има нови собствени марки, които се различават драстично в ценово измерение (от 50% до 70% от средната цена). В по-голяма степен е изразено при перилните омекотители. При наличието на силна ценова чувствителност всичко това е предпоставка за засилен интерес в близко или по-далечно бъдеще.

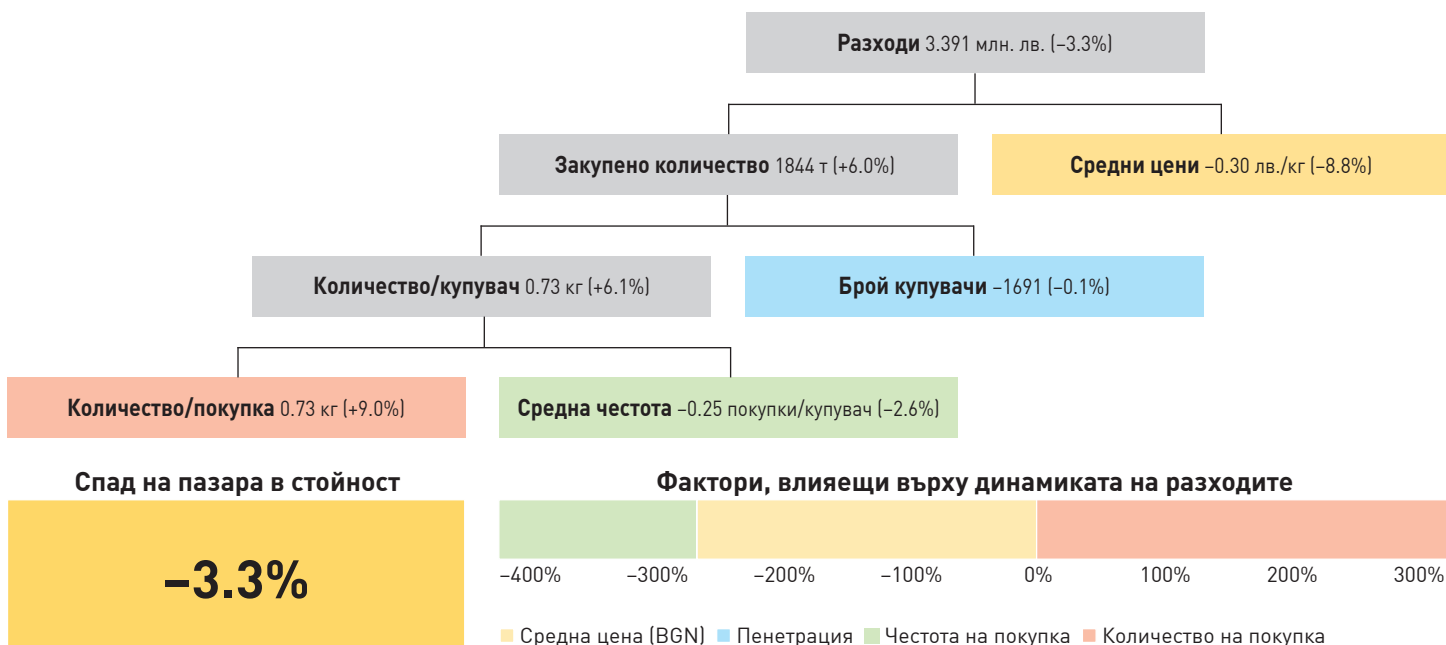
Динамика на средната цена (лв./кг)



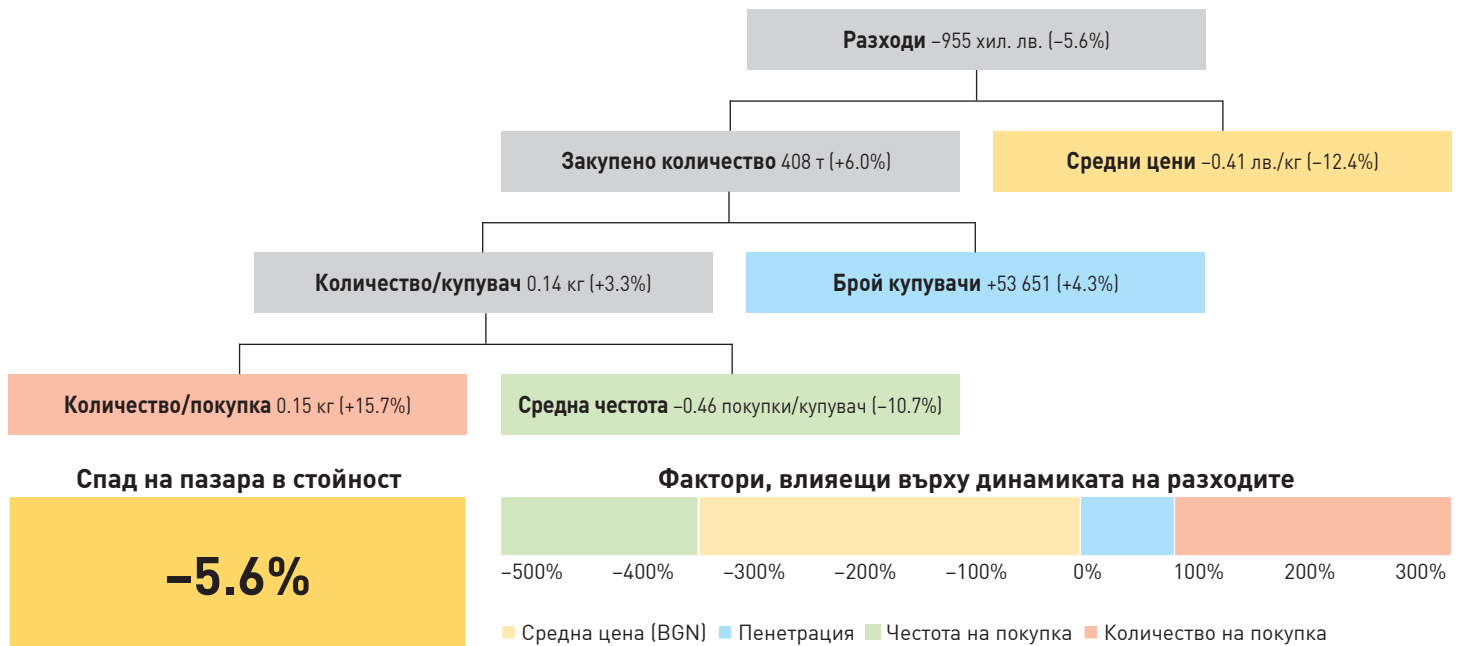
■ Годината до март 2011 ■ Годината до март 2010

* Авторът е ръководител Consumer Tracking в GfK Bulgaria

Перилни препарати



Омекотители



SAVEX STAIN-X. ИЗПИРА ПЕРФЕКТНО.

НЕ ИЗПУСКАЙТЕ НОВИЯ ТЕЧЕН SAVEX STAIN-X

НОВО

Ползи за потребителя

- Подобен изпиращ ефект* благодарение на новата ензимна система STAIN-X, позволяваща изпирането на петна от плодове и пектин
*сравнено с предишната формула на Savex течен
- Нова по-атрактивна и отличителна опаковка с подобрена и по-модерна визия
- Нова по-функционална бутилка и капачка, удобна за ползване
- Завладяващи парфюмни аромати

Ползи за клиента

- Ново предложение в най-бързоразвиващия* се сегмент на течни перилни препарати и увеличаване на ръста на цялата категория
*по данни на МЕМРБ МА, 2011 продажби в обем
- Увеличена печалба от категорията поради по-добрата нетна печалба от марката в средния ценови сегмент
- Маркетингова подкрепа:
TV: Юли, 2011
Print: Юли, 2011
POSМ: Юли, 2011



ТЪРСЕТЕ СТИКЕРА STAIN-X.



Пазарът на перилни препарати продължава да пада в стойност

За година потреблението на течни детергенти в България е нараснало пет пъти

Теодора Трифонова, „Хенкел България“*

Пазарът на перилни препарати в България продължи да пада в стойност и през 2010 г., но с по-малък темп от 2009 г., като страната ни е сред най-засегнатите в региона. Това положение се предопределя от значителното намаление на цените от средата на годината, предприето от ключовите играчи на пазара. Ефектът само частично беше компенсирал от появата на ценово по-високо позиционирани перилни препарати.

В обем пазарът е запазил равнищата си от миналата година. В това може да се отчете положителна тенденция, тъй като относителният дял на течните форми на перилни препарати се е увеличил, а те от своя страна са по-концентрирани.

Българските потребители изпреварват тенденциите на пазарите на перилни препарати на страните от региона. Дълго време основното функционално изискване към перилния препарат беше способността му да се справя с упорити петна и да постига искряща белизата. През последните години обаче все по-търсени са продукти, които се грижат и щадят материалите на дрехите. Това определя сериозния ръст на вариантите за цветно пране, както и на специализираните перилни препарати.

„Втечняването“ на пазара (преминаване към течни перилни препарати), което беше наблюдавано през последните години, продължава. През 2010 г. относителният дял на тези форми достига 10%. В модерната търговия (Scanning data MEMRB, Value %, 1-5/2011) делът на течните перилни препарати е 45% от категорията перилни препарати с ръст от 73% в стойност (1-5/2011 спрямо 1-5/2010). За сравнение - ръстът на прахообразните перилни препарати е едва 4%.

Основните играчи на течния пазар на перилни препарати са Persil, Rex, Perwoll и Ariel. Те заедно формират 83% дял в стойност. Henkel е безспорният лидер в течните перилни препарати с над 50% пазарен дял. Очакваме пазарът да продължи да расте от иновации, свързани с все по-отчетливата грижа за дрехите, течните и концентрирани форми. С тази тенденция българският пазар се

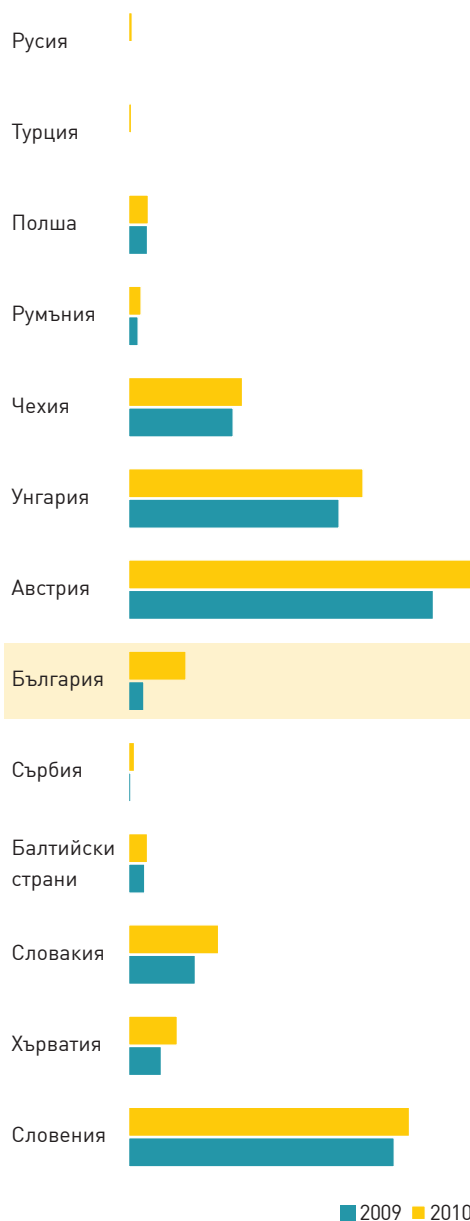
доближава до сегментирането на пазара на перилни препарати на развитите страни в Централна Европа, като значително изпреварва същата тенденция на балканските си съседи. Само за една година потреблението на течни перилни препарати в България е нараснало пет пъти и все още има голям потенциал за ръст.

От гледна точка на продуктовото разнообразие, пазарът на перилни препарати е добре развит, сравним с другите страни от Централна и Източна Европа. Това се определя от ключовата роля, която имат международните компании за бързооборотни стоки на българския пазар и от развитието на модерната търговия.

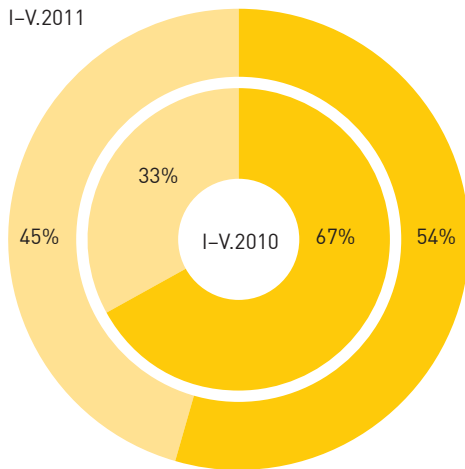
Българските потребители правят образован избор, когато пазаруват. Те пътуват и са запознати със западните тенденции. Разликата е в потреблението при отделните продукти и от гледна точка на общото финансово състояние - във възможността им редовно да ги купуват.

Основният фактор, с който всички предлагачи и търсещи на пазара се съобразяваме, е доброто съотношение между цена и качество. Новостите са другият важен критерий, който предопределя успеха на дадена марка.

Потребление на категорията в обем на глава от населението, % 2010 г. спрямо 2009 г.



Перилни препарати по вид



■ Прахообразни (капсули)
■ Течни перилни препарати

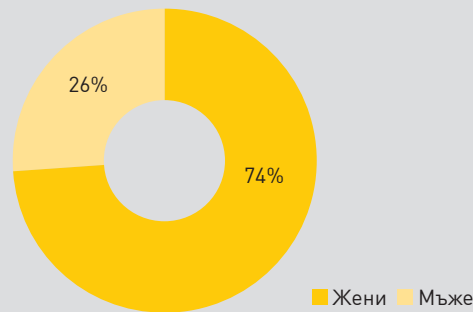
*бренд мениджър „Перилни и почистващи препарати“
**Използвани са данни от MEMRB Retail Panel/Scanning Data и собствени оценки на Henkel България

Източник: MEMRB Retail Panel, 2010 vs. 2009

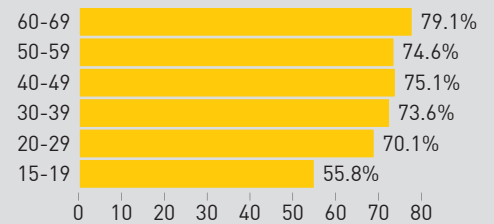
Отвътре » Макаронените изделия

- » Трима от всеки четирима българи (74%) консумират макаронени изделия (паста), сочи изследване на „TGI Маркет тест“, проведено сред основните пазаруващи в домакинствата.
- » По-големи любители са жените – 82% от тях са потребители на паста. Проникването сред мъжката част от населението е само 58%.
- » В групата на консуматорите на паста 74% са жени, а едва 26% - мъже.
- » Проникването е най-слабо сред младите и нараства към най-възрастните групи. Сред хората на възраст 15 - 19 години то е само 56%, а достига до 79% в сегмента 60 - 69 години.
- » Любителите на пастата сред хората без партньор в живота са 62%. За сравнение, при женените те са 76%, а при живеещите с партньор - 71%. Най-високи са дяловете сред хората, които някога са били семейни, но вече не са. Проникването е 79% сред разведените или разделените и почти 84% сред овдовелите.
- » Най-заклетите потребители на категорията са 12% от всички. Те консумират паста повече от веднъж седмично. Други 28% ядат макаронени изделия веднъж седмично. Тоест 40% от хората, които по принцип ядат паста, не изкарват и седмица без нея. Само 9% консумират по-рядко от веднъж месечно.
- » Българските марки заемат челно място в класацията по проникване сред потребителите.

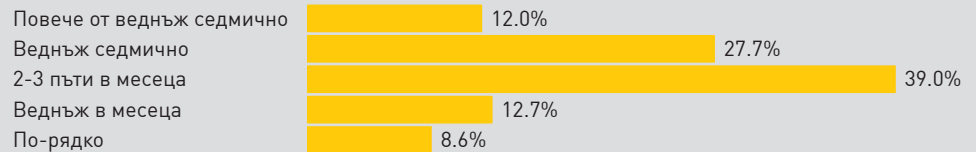
Потребители на паста по пол



Проникване на пастата по възрастови групи



Честота на употреба



MARKET
Telsit

Подготви: Чавдар Димов
Източник: TGI маркет тест

pasta
RISCOSSA



Изкуството на приготвяне на паста от 1902 година.

PASTA RISCOSSA е популярна в Италия и Европа вече повече от век. Произведена само от твърда пшеница, PASTA RISCOSSA е високохранителна и богата на здравословни съставки, които са в основата на Средиземноморската кухня и хранене.

Не е случайно, че PASTA RISCOSSA произхожда от Пулия в южна Италия, земя която олицетворява силата на всички вкусове и аромати на Средиземноморската кухня, смятана за основа на Италианската кухня.



Официален дистрибутор за България: Стандарт Хорека АД,
София 1202, ул. Малашевска, тел.: 02 936 61 67

Пилешко с вода

За да е по-вкусно или за да тежи повече

Мара Георгиева



© Shutterstock

За разлика от скандала с (уж) наличие-то на соя в колбасите с марката „Стара планина“ съобщението за нарушения на фирми, произвеждащи пилешки продукти, мина по-незабележимо.

Комисията за защита на потребителите и Българската агенция по безопасност на храните обявиха резултатите от съвместна акция в 12 проверени фирми в началото на юни. При седем от тях са установени нарушения, които контролните органи определиха като „нелоялни заблуждаващи търговски практики“.

„Нарушенията се състоят в предоставяне на невярна и подвеждаща информация на опаковката за наименованието на стоката“, съобщиха Дамян Лазаров, председател на Комисията за защита на потребителите.

При тестваните продукти на седемте компании (виж карето) е установено наличие на по-високо съдържание на вода и добавени водно-солиевы разтвори, отколкото са допустимите стойности за обозначения върху етикета вид продукт. За да отговорят на съдържанието си, проверените продукти е трябвало да бъдат етикетирани като заготовка, обясниха за „Регал“ от Агенцията по безопасност на храните.

Според определенията в два европейски регламента с термина заготовка се означава птиче месо, включително накълцано на парченца, към което са прибавени хранителни продукти, подправки и добавки. А определени

ето „птиче месо“ означава, че то не е подлагано на никаква обработка освен студена. Върху етикетите на проверените продукти обаче са стояли надписи „пилешки бутчета“, „пилешко филе“, „пилешко каре“, „пиле на грил“, „пилешко месо“ и др.

Когато в заглавието на храната е упоменат видът на месото, от което е произведен даден продукт, в състава трябва да е изписано количеството вложено месо в проценти. От етикетите на взетите проби от търговската мрежа не е ясно, че тези продукти са заготовки. Ето защо пробите са изследвани като за птиче месо, т.е. без допълнителна намеса в него, и е установено по-високо водно съдържание в тях, разясниха още от Агенцията по безопасност на храните. Проверяващите уточниха, че влагането на вода е разрешено, но ако тя е над 5%, трябва да бъде изписана на етикета в списъка на съставките.

„Влагането на вода и соли в месните продукти е разрешено и в европейското, и в българското законодателство. Тази практика дойде от модерната Европа. Но фирмите са длъжни да я обявят в съдържанието върху етикета, а те не са го направили“, обобщиха проф. Борис Стоименов, председател на Съюза на птицевъдите.

И според д-р Димитър Белоречков, заместник-председател на браншовия съюз, влагането на вода е обичайна практика в Западна Европа, приета и в България, но е приемлива

само за заготовки. „В тях не само е допустимо да се влагат вода и марината, но е и задължително, защото иначе месото не е крехко и се приготвя по-трудно. Не може да се пече пиле на грил например, без да е обработено предварително. Затова месото се обработва с най-различни сосове и поправки. Нарушението не е, че производителите влагат вода, а че не всички информират купувача за нея“, обясни д-р Белоречков.

Според хора от бранша влагането на вода в пилешките продукти е обичайно. Но ако за някои фирми обяснението за това е в идеята месото да е по-вкусно и по-лесно за обработка, за други целта е по-прагматична – да се увеличи теглото на продукта, а оттам и маржът на печалбата им.

Представители на някои от компаниите, уличени в нарушение, които пожелаха анонимност, обясниха, че още не са запознати официално с обвиненията срещу тях и се въздържат от коментар. Други уточниха, че веднага са коригирали етикетите си според изискванията на проверяващите и нормативните документи.

От Агенцията по безопасност на храните поясниха, че глобите по Закона за прилагане на Общите организации на пазарите на земеделски продукти на Европейския съюз са в размер от 3000 до 10 000 лв. Според Закона за храните пък, който наруши разпоредбите и изискванията, свързани с представянето и етикетиранието на храните, ако не подлежи на по-тежко наказание, се наказва с глоба от 500 лв. до 1000 лв., а при повторно нарушение – от 1000 лв. до 3000 лв. Наказателните постановления може да бъдат обжалвани в съда.

Обвинените фирми

„Пилко“ – пилешки бутчета и пилешко филе – капка, „Поло комерс“, Костинброд – пилешко каре от бутче, „Чикън груп“, Бургас – замразени пилешки бутчета, „Нанюк интернешънъл“, Стара Загора – замразено бонфиле, „СВС 98“ – замразено пилешко месо с марка „Прециз 19“, „Галус трейд“, Костинброд – замразено пиле на грил, ЕТ „Мария Цонкова“, Плевен – крехко маломерно пиле.

Всеки ден на трапезата

Хранителните компании в класацията Топ 100 на „Капитал“ отчитат свити продажби

Мара Георгиева

Свити продажби при спадащи доходи на потребителите. Познатата за всички компании картина не подмина и производителите на храни и напитки, макар че влиянието на кризата върху бранша като цяло е по-слабо.

Без алкохол

По традиция най-големият производител на безалкохолни напитки в страната - „Кока-Кола ХБК България“, и тази година оглавява класацията Топ 20. Бутилировачите на води са представени в класацията с пазарния лидер „Девин“, който през 2010 г. пушна на пазара бутилки вода с по-лека опаковка.

Бира за ценители

Спад в потреблението, преориентиране на консуматорите към покупки за вкъщи и търсене на по-евтини стоки отчитат и трите най-големи компании в сектора - „Загорка“, „Каменица“ и „Карлсберг“. Заради продължаващата криза фирмите в бранша са намалили инвестициите си за бизнес развитие, но продължиха да инвестират в реклама и маркетинг. Пазарният лидер „Загорка“ стартира нова комуникаци-

онна кампания „Дзън - изкуството да пиеш бира“ и подкрепи българската комедия „Мисия Лондон“. „Каменица“ продължи да налага бранда като „Рок бирата на България“ и бе основен спонсор на концертите на AC/DC и на фестивала „Сонисфийр“ в София. Beck's спонсорира музикалния фестивал Spirit of Burgas. А „Карлсберг България“ откри нов логистичен център до Шумен.

Шоколад за удоволствие

Тази година „Крафт фуудс България“ изпреварва конкурента си „Нестле България“ в Топ 20. През 2010 г. „Крафт“ финализира инвестициите си в разширяването на шоколадовата фабрика в Своге с инсталирането на две нови линии и навлезе в категорията на бисквитите и кейковете с Ogeo, Vagni и Milka. „Нестле България“ пък предложи изцяло нова категория за българския пазар под марката Nesvita. През 2010 г. компанията представи и новото Nescafe Green Blend, както и разтворимия студен чай Nestea, обогатен с витамин С. Новост бе и вафлата „Мюра Choco dreams“, която по данни на компанията е най-продаваната вафла на „Нестле“.

Храни за всеки

На втора позиция в Топ 20 се изкачва ямболската „Папас олио“ (осма през миналата година). От компанията обясняват сериозния скок в приходите с новата инвестиция в завода за бутилиране на слънчогледови масла на стойност 7 млн. лв. Част от обяснението се крие и в растящите цени на олиото, започнали през миналата година, както и в другата част от бизнеса на фирмата – търговия със зърно.

Хранителният холдинг „Белла България“ слиза на пета позиция в класацията. От компанията отчитат, че експортът ѝ през 2010 г. е пораснал два и половина пъти спрямо предходната година. Новост е и изграждането на собствена дистрибуторска мрежа в Гърция, както и на втора специализирана фабрика в Свиленград за тестени продукти Bella. 2010 г. бе и първата година, в която групата заработи на пазара на млечни продукти. В класацията за пръв път присъства и друга фирма на холдинга – „Фермата“ (9 позиция) – новосъздадено дружество, което обединява месопереработвателните предприятия на компанията.

КАПИТАЛ 100 – храни и напитки

Позиция 2010	Позиция 2009	Компания	Продажби (хил.лв)			Изменение % 2010/2009	Печалба/Загуба (хил.лв)			Рентабилност % 2010
			2008	2009	2010		2008	2009	2010	
1	1	КОКА-КОЛА БЪЛГАРИЯ	357 738	326 359	291 022	-10.83	68 658	65 884	52 636	18.09
2	8	ПАПАС-ОЛИО	199 649	149 382	287 866	92.70	13 630	399	5367	1.86
3	4	КРАФТ ФУУДС БЪЛГАРИЯ	192 463	203 925	278 691	36.66	21 672	25 552	26 296	9.44
4	2	НЕСТЛЕ БЪЛГАРИЯ	266 803	254 884	260 033	2.02	23 689	5597	19 904	7.65
5	3	БЕЛЛА БЪЛГАРИЯ	202 216	236 944	227 218	-4.10	2335	2915	3980	1.75
6	6	АМИЛУМ-БЪЛГАРИЯ	192 348	199 407	220 814	13.82	10 647	20 083	23 855	10.80
7	5	ЗЪРНЕНИ ХРАНИ БЪЛГАРИЯ	196 105	199 420	204 435	2.51	7885	9734	10 138	4.96
8	7	ЗАГОРКА	151 018	150 133	143 809	-4.21	13 630	22 153	22 102	15.37
9	-	ФЕРМАТА	—	2400	133 541	5464.21	—	366	2552	1.91
10	10	ЧИПИТА БЪЛГАРИЯ	143 011	133 854	129 717	-3.09	13 710	14 920	11 109	8.56
11	11	КАМЕНИЦА	117 680	112 229	114 046	1.62	1150	3228	886	0.78
12	-	КАРЛСБЕРГ БЪЛГАРИЯ	126 677	113 948	111 767	-1.91	4089	393	8315	7.44
13	-	ПИЛКО	73 197	84 402	95 632	13.31	1142	1645	911	0.95
14	-	МЕСОКОМБИНАТ - ЛОВЕЧ	71 580	78 711	90 537	15.02	-285	1204	537	0.59
15	13	ГРАДУС - 1	67 124	67 435	61 873	-8.25	561	58	1495	2.42
16	-	ЗАХАР	54 724	52 639	61 207	16.28	1430	36	-4883	—
17	16	МЕСОКОМБИНАТ РУСЕ	61 192	59 204	60 687	2.50	100	313	482	0.79
18	15	ДЕВИН	62 929	60 619	60 105	-0.85	1077	3919	3182	5.29
19	17	ОБЕДИНЕНА МЛЕЧНА КОМПАНИЯ	50 239	49 306	46 182	-6.34	-8425	-4779	2986	6.47
20	20	ЗАХАРНИ ЗАВОДИ	48 531	43 109	45 168	4.78	1127	-580	-1031	—
		средно за топ 20	138 696	128 646	146 218	13.66	9359	8652	9541	6.53

Как общността подкрепя земеделците

Милиони потребители в света консумират пресни биопродукти в солидарни групи с малки ферми

Жана Иванова



Яйце, снесено преди часове от обикновена селска кокошка. Салата, измита от росата призори в леха без изкуствени торове. Мляко от коза, която не подозира, че съществуват антибиотици. На пръв поглед звучи като утопия, тотално извън контекста на индустриалната реалност. На практика обаче точно такива продукти консумира например всеки четвърти потребител в Япония – страната с най-масовата система по

Модела „солидарно земеделие“

или още „земеделие, подкрепено от общността“ (Community Supported Agriculture - CSA). Освен там моделът е широко разпространен и в Северна Америка и работи в няколко европейски страни. Първи стъпки прави и България.

Общо казано, CSA е схема за директна търговия, при която определена група потребители купува пресни продукти директно от ферма производител. Двете страни формират солидарна общност, в която общуват тясно помежду си. Потребителите (най-често) живеят в голям град, нямат достъп до земя, а в същото време искат да се хранят здравословно. Стопанствата (обикновено) са малки ферми, разположени в близост в голям град, задължително сертифицирани органични, често и биодинамични (които култивират продуктите във взаимозависима цялост). На солидарния пазар основно се разменят плодове и зеленчуци, мед, билки, ядки, месо, мляко и яйца, но също и преработени продукти, като например сирена или хляб и дори натурален сапун.

Пазар по „други“ правила

Обратно на познатата търговска логика, при солидарния модел стоките нямат единична цена, не се договарят точни количества и не се дължат неустойки. Напротив, при него потребителите от солидарната група предварително (еднократно или на няколко части) плащат на фермера определена сума за дял от цялата му продукция през сезона – ако годината е добра, всеки получава повече, ако е слаба – по-малко, без да има претенции.

Ако някой от групата е в по-слабо финансово състояние, може да се включи с труд. Със средствата фермерът финансира покупката на семена, разсад и други консумативи. Предварително се уточняват видовете продукти, които ще се произвеждат, и конкретният микс за всеки от групата, който може да варира според сезона. Размерът на таксите се договаря така, че фермерът получава по-високи приходи, отколкото ако доставя на преработватели или търговци. Идеята е цената да отразява реалната себестойност на продуктите плюс „нормална“ печалба за фермера, с която да се издържа и (в идеалния случай) да инвестира в развитие на стопанството. При предварително осигурен бюджет за сезона, сигурна клиентела и гарантирани приходи единствена грижа за фермера остава как да подобри качеството на продукцията си. В замяна на инвестицията си от своя страна потребителите консумират пресни, екологично чисти продукти на цени, по-ниски от тези на биопродуктите в магазина, с абсолютна гаранция за качество (в идеалния случай) и при това с емоционален привкус. В полза на по-ниските крайни цени работят липсата на оскъпяващи опаковки и на посредници

по веригата. Продуктите се доставят директно, отново според лична уговорка. Честа практика е фермерът да ги транспортира до определена локация в града – сборен пункт (магазин, пазар или дори в дома на някой от групата) в определен ден и час, обикновен веднъж седмично. Често самите потребители си прибират кошницата с пресни продукти за седмицата от самата ферма.

Кокошките снасят различни яйца

„Перфектният“ външен вид или неестествено стандартният размер на продуктите, почти задължителни в търговската мрежа, нямат никакво значение за солидарните потребители. Напротив, липсата им служи като гаранция, че при отглеждането на плодовете и зеленчуците не са използвани изкуствени „подобрители“. Освен това се внимава групата да не е прекалено голяма за размера на фермата, така че нужните количества да са възможни без стимулиране на добивите. Ефективността на производство, ключова при масовите стоки, остава на заден план.

Споделеният риск и доверието между двете страни са сглобките, които правят модела ра-

ботещ и концептуално го отличават от всички останали форми на директна продажба от фермата. Доверието гарантира, че потребителят няма да се откаже наред сезона и така да остави продукцията да се похаби, а фермерът – че няма тайно да „подобри“ крайния продукт чрез химикали или впоследствие да пренасочи част от продукцията си към други канали.

За основоположник на солидарното земеделие се смята японският модел Teikei, или

„Храната, върху която е лицето на фермера“

в широк превод (в буквален – „партньорство“), който възниква през 60-те години на миналия век. В момента в teikeis участват няколко десетки милиона японски потребители, а групите варират между десет и пет хиляди домакинства. Движението възниква с цел да създаде алтернативна система за дистрибуция, независима от конвенционалния пазар, който в Япония се характеризира с множество нива на посредничество и изключително удължена верига на доставки, пише на сайта си японската асоциация за органично земеделие (Japan Organic Agriculture Association – JOAA). През 70-те се разви- ➤ 34





» 33 ва силно вследствие на все по-голямото замърсяване на околната среда и растящото недоверие на потребителите към качеството на индустриалните храни.

Teikei се определя по-скоро като философски модел заради особено силната солидарна обвързаност на участниците, чиято цел е заедно да създадат по-добри условия за своя живот. Според класическите му принципи продуктите не са предназначени да се продават с цел печалба. Плащанията обикновено се определят на такива нива, че да покрият разходите по производството и да осигурят на производителите скромна печалба. Teikei стъпва на концептуалната база, че пазарна система с многостепенната си схема за доставки и „анонимната“ си търговия на дребно не може да поддържа устойчивите принципи на органичното фермерство.

Мултиформат в Северна Америка

В САЩ през 2007 г. съществуват над 12.5 хил. солидарни стопанства по данни на американския Департамент по земеделие. Най-големите групи в страната включват до 13 хил. домакинства. В Канада мрежата за солидарно земеделие Equitegе обединява над сто ферми в Квебек, които доставят продукцията си до над 350 сборни пункта. Всяка година се включват по над 30 хил. потребители според сайта на организацията.

Върху концепцията на teikei всяка от страните наслагва собствените си специфики. Нерядка практика в САЩ и Канада например е фермер от солидарна група да пласира част от продуктите си през търговските канали. В някои случаи предварително се фиксират и количествата. Някои групи са много сплотени, при други е важно плащането. Има и схеми, при които например потребителите от групата си купуват и част от собствеността във фермата. Други пък се обединяват в група и си наемат/купуват земя и фермер, който да я обработва.

Особено разпространена в САЩ практика е т.нар. мултифермерско солидарно земеделие (multifarm CSA). При него става въпрос за кооперирането между няколко стопанства в обща мрежа и обща комуникация с потребителите, а мащабите са доста по-внушителни. Работещата е и схема, при която един фермер действа

Биото – солидарно vs. конвенционално

Солидарният пазар изчиства някои недостатъци, заради които конвенционалната търговия с биопродукти търпи критики. Биото често се определя като мода на богатите заради доста по-високите си цени. В същото време себестоимостта на органичната продукция може и да не е висока. Парадоксът идва от факта, че биосегментът като повечето други се регулира по пазарните механизми – при недостатъчното предлагане и високото търсене, каквото има в момента, цените се покачват, пише на сайта си японската асоциация за органично земеделие JOAA.

Друг парадокс касае качеството – в съзнание на потребителите то априори е високо при биопродуктите. Доколкото предлагането обаче следва търсенето, „погрешни“ предпочитания на голям брой клиенти – например плодовете да нямат петна и т.н., могат лесно да доведат до „погрешни“ технологии при отглеждането и

преработването на биохраните и така превръщат дефиницията за биопродукт в доста разтегливо понятие. Рискът от завои в качеството повлича след себе си шествие от сертификати и проверки на всички нива, които допълнително оскъпяват крайните продукти.

Докато „солидарно“ задължително означава „локално“, „екологично“ и „социално“, „био“ не върви непременно ръка за ръка с тези понятия – например плантации за биочай в третия свят, на които работят основно деца, или биосалата, транспортирана от Южна Африка. Още повече че на класическия биопазар с все по-голяма сила действа „правото на силния“ – принципите на ефективно производство и дистрибуция, атрактивните (и скъпи) реклама и дизайн на опаковката, засилващото се присъствие на големи производители на храни в сегмента затварят вратите към него за малките биопроизводители.

Първи стъпки в България

Пилотният проект „Солидарно земеделие“ на фондация „Заедно“ прокарва пътеките на модела в страната. Засага в него участват три биосертифицирани ферми. Това са биодинамичната ферма „Къщата с бамбука“, с. Бачково, до Асеновград, в която на 3 дка се отглеждат лозе, овощни дръвчета и зеленчуци, биоферма „Мало Пещене“, в близост до Враца, с обща площ на биополетата от 85 дка, от които 19 са за зеленчуци, и биоферма „Павлови“, с. Добромир, Пловдивско, с обработваема площ 50 дка, на която се култивират подправки, чайове, зеленчуци, ядки и плодове. Там в момента се изгражда цех за преработка и сушене на биопродуктите.

През септември 2010 г. стартира и сайтът solidarno.com, чиято цел е да популяризира „солидарната“ философия в България и да предостави платформа за контакти между биофермерите и потребители. Чрез обяви в сайта набираме доброволци за солидарните акции към фермите, оттам нататък комуникацията с тях е директна, обясни Мария Димитрова, координатор на проекта. Самите акции включват посещение на някоя от биофермите в уречен ден, при което желаещите могат заедно да се потрудят в помощ на фермера, а също и за собствено удовлетворение. На този етап са реализирани директни продажби след пускане на обява за налични продукти, обясни още Димитрова.

като посредник между потребителска група и няколко други фермери, от които изкупува продукция и я преразпределя в групата. Кооперирането дава шанс на по-малки стопанства, които са специализирани в отглеждането на няколко култури, да участват в солидарна схема, в която заедно с други фермери постигат разнообразие за седмичната кошница за всеки от потребителите. Тежките структури предполагат по-комплексна логистика и организация на поръчките и доставките, които често се поемат от допълнителен персонал. Моделът

Присъства и в Европа

макар и в по-скромни мащаби. В европейските реалности солидарното земеделие се подкрепя от държавата като средство срещу обезлю-

вяването на плодородните земи и шанс за дребното фермерство да се пребори с властта на големите търговски вериги в хранителния сектор. Във Франция например моделът има доста последователи, поддържани от френския алианс за подкрепа на дребното фермерство – AMAP, докато в Германия все още прохода. По данни на solidarische-oekonomie.de в страната съществуват около 15 солидарни стопанства, само част от които работят изцяло на този принцип. Солидарната концепция се подкрепя от редица национални мрежи в други европейски страни – португалската Rescigo, белгийската GASAP, швейцарската ACP, италианската GAS, испанската ASC, холандската Pergola-Associaties, датската Landbrugs Lauguet и други.

Допълнителните стандарти - стимул или пречка

Международните вериги не изискват в България стандартите, които са задължителни за доставчиците им в Западна Европа

Мара Георгиева

Чиста проба геноцид спрямо българското население.“ Така Иван Савов, регионален директор на фирма „Интертек-Муди“, определя различните практики на търговските вериги в Западна Европа и в България. Конкретният повод - стандартът GlobalGAP на Международната комисия на веригите за продажба на храни на дребно (CIAS). „Големите търговски вериги изискват задължително селскостопанските продукти, които влизат на щандовете на европейските магазини в Западна Европа, да имат такъв сертификат. В България обаче същите тези вериги не го изискват. Защо? Ние не сме втора ръка европейци“, казва Савов.

Въпросният стандарт гарантира, че в предлаганите плодове и зеленчуци няма остатъчни количества пестициди и нитрати. Прилагането му обаче е доброволно. Иван Савов съобщи, че пратил писмо до министъра на земеделието и храните, в което посочил, че за последните пет години в Европа има над 100 хил. фермери, сертифицирани по GlobalGAP, и предложил съдействие от „Интертек-Муди“ при сертифицирането на българските фермери. Целта - „да гарантираме някаква степен на безопасност на селскостопанските продукти, които консумираме“, каза още Савов.

Разискванията по темата поставят отново въпроса защо са нужни

Специфичните стандарти

Безопасността на храните е грижа на всеки производител. Контролът обаче е част от задълженията на държавните органи. Законодателството изисква в обектите за храни да са въведени добри практики за производство и търговия, системи за анализ на опасностите и критични контролни точки и за управление на безопасността (прочутите HACCP). „Тъй като контролът от страна на държавните органи рядко е ефективен, в обществото и в търговските агенти съществуват сериозни съмнения дали даденият от съответния орган лиценз е достатъчна гаранция за безопасността на храните. По тази причина много фирми, които искат да

докажат, че спазват безупречно най-добрите хигиенни практики и общите правила за безопасността на храните, внедряват допълнителни системи по утвърдени стандарти, които подлежат на сертификация от независими органи“, коментира Юлиан Узунов, управител на специализираната консултантска компания Top Management Advisors.

Според него в хранителния сектор най-често се търси сертификация по международния стандарт ISO 22000:2005, а отскоро и по FS 22000, които обхващат цялостното управление на дадена фирма и специфичните изисквания за добра хигиена и безопасност на храните. Някои от международните вериги обаче изискват сертификация по браншови стандарти (например IFS или BRC) като доказателство, че се изпълняват техни специфични изисквания. Стандартът BRC Global Standards например се подкрепя от почти всички британски търговски вериги, а International Food Standard (IFS) е създаден от френските и немските търговци.

„Добра практика на всички големи търговски вериги е да изискват сериозни доказателства, че техните доставчици спазват утвърдените правила за безопасност на храните от производството на суровината до търговския обект. Какви доказателства ще изискват, дали те ще провеждат собствени проверки е въпрос на политика на търговеца в съответната държава“, коментира Юлиан Узунов.

От „Билла България“ например обясниха за „Регал“, че при започване на работа с нов доставчик изискват удостоверение за регистрация по Закона за храните, а при доставчици на продукти с марката „Клевър“ (собствената марка на веригата) се прави и предварителен одит (преди започване на работа). „Отскоро всички останали свежи доставчици подлежат на одит веднъж годишно. Когато доставчиците са сертифицирани по различни стандарти като IFS, BRC, ISO 22 000 и т.н., това е само в техен плюс“, допълват от търговската верига.

„В много страни „Метро“ например твърдо изисква от своите доставчици наличието на сертификация по IFS, но ако такава изискване

липсва, според нас това не поставя потребителите в по-голям риск“, казва Узунов. Според него е напълно приемливо при някои от малките производители и търговци нивото на изискванията да бъде по-ниско – например по отношение на документацията. Причината е, че компаниите

Не разполагат с достатъчен ресурс

(хора и финанси), с който да изпълнят най-строгите стандарти.

Практиката показва, че всяко изискване за въвеждане на стандарти за част от компаниите се превръща в трамплин, тъй като наличието на сертификат означава качество, предвидимост и гаранция за партньорите. За друга част от пазарните играчи обаче (особено условия на криза и свито потребление) такова условие може да се превърне в своеобразна бариера.

„Особено трудно е за селскостопанските производители да покрият стандарти от типа на GlobalGAP или EuroGAP, защото съвременното българско селско стопанство е на много ниско организационно ниво. В почти всички европейски държави процесът на подготовка и сертификация по различните стандарти е протекъл с огромно държавно финансиране, а у нас това не се случва, въпреки че вече има подобри възможности“, посочва Юлиан Узунов.

Според него, „ако търговските вериги поставят такива условия на своите български доставчици, това ще ги доубие и рязко ще повиши вноса“. „Изискванията към производителите и търговците на храни трябва непрекъснато да растат в името на здравето на потребителя, но преиграването по темата ще доведе до рязко ограничаване на местното производство“, казва Узунов. Той е категоричен, че „ако станем под католици от папата по отношение на хранителната безопасност, има риск да умрем здрави, но от глад“.

В крайна сметка важното е всеки да има право на избор – и веригите, и доставчиците, и потребителите. Включително и по темата „за“ и „против“ въвеждането на допълнителни стандарти.



Съдържат ли етикетите „истината за виното“

Силвия Рибанчова, адвокат* schonherr



In vino veritas („Във виното е истината“), непреходната латинска фраза, в чиято истинност са били убедени не един философ, поет, император, днес намира опровержение в българската законова уредба на виното.

Несъмнено виното спомага за разкриването на истината, но достъпна и разбираема ли е истината за виното върху етикета на бутилката? Дали ценителите на виното биха могли да направят избора си на база информацията, предоставена им върху него? Какво вино купувам, какъв е неговият произход? Въпроси, вероятно маловажни за среднестатистическия български потребител (макар неговата потребителска култура да търпи развитие през последните години), но от значение за тези, които приемат виното не само напитка, а като част от стила си на живот.

За съжаление българският и европейският законодател не са постигнали консенсус за информацията, която трябва да се предоставя на потребителите върху етикета на виното. Българският Закон за виното и спиртните напитки, Наредбата за означаването и търговското представяне на вината, спиртните напитки и продуктите от грозде и вино, както и наредбите, регламентиращи отделните категории вина, се разминават с основните европейски актове в тази област (Регламент (ЕО) №479/2008 относно общата организация на пазара на вино и Регламент (ЕО) №607/2009 за определяне на някои подробни правила за прилагането на Регламент (ЕО) №479/2008 на Съвета по отношение на защитените наименования за произход и защитените географски указания, традиционните наименования, етикетирването и представянето на определени лозаро-винарски продукти). Макар европейските регламенти да се ползват с приоритет пред националното законодателство, компетентните контролни органи (Изпълнителната агенция по лозята и виното (ИАЛВ) и Комисията за защита на потребителите (КЗП)) продължават да прилагат предимно националните актове.

Ето и някои примери за противоречия меж-

ду българското и европейското законодателство при етикетирването на вината:

» Българската Наредба за означаването и търговското представяне на вината („Наредбата“) предвижда върху етикетите на вината да се посочва знакът „е“ за съответствие на нетните количества, както и наименованието (фирмата), статута и седалището на производителя. Изискване за наличието на тези две задължителни индикации в посочените по-горе европейски регламенти липсва.

» Несъответствия се откриват и при обозначаването на търговското наименование на качествените вина. Съгласно Наредбата качествено вино, произведено в определен район, освен наименованието на района трябва да съдържа и една от следните индикации: „вино с гарантирано наименование за произход“ или „вино с гарантирано и контролирано наименование за произход“, или съответните традиционни наименования ВГНП или ВГКНП. Тези индикации показват, че съответното качествено вино е произведено от разрешени и препоръчани сортове лози, че е произведено по определена технология, че притежава определено минимално естествено алкохолно съдържание, както и че неговите съществени характеристики се дължат основно или изключително на дадената географска среда. Разликата между „качественото вино с гарантирано наименование за произход“ и „качественото вино с гарантирано и контролирано наименование за произход“ е, че второто притежава установена известност. Наредбата изисква тези означения да са дадени задължително на български език. Европейските регламенти предвиждат аналогични означения за качествените вина, за които се изисква да са изписани само на езика на страната, за която се прилага закрилата на съответното качествено вино. Например: Appellation d'origine controlée (AOC), Denominazione di Origine Controllata (DOC), Quality Wine Produced in a Specific Region (QWPSR). Въпреки че съгласно европейските норми посочените традиционни наименования се ползват с взаимна защита



© Shutterstock

и взаимно признаване, контролните органи следят за наличието на българските традиционни наименования.

» Недотам ясен е и въпросът с контролния номер на качествените вина. Наредбата предвижда върху етикета на качествените вина да се посочва контролен номер, който представлява десетцифрен код, идентифициращ лозаро-винарския район и поредния номер на заявлението за утвърждаване на съответното качествено вино. Европейските норми обаче не въвеждат контролния номер като задължителна индикация. Въпросът следят ли контролните органи за наличието на контролен номер при качествените вина и при всички ли качествени вина или само при тези, произведени в България, намира противоречиви отговори в практиката.

» Съгласно Закона за виното и спиртните напитки качествените вина трябва да бъдат предлагани на пазара със сертификат за произход, който се издава на производителите на качествено вино по утвърдена процедура и образец. При своите проверки контролните органи следят за наличието на такъв сертификат. Възникват въпроси обаче, когато виното произхожда от друга държава, било то членка на ЕС или трета страна, трябва ли търговците да разполагат със сертификат за произход. Не е ясно имат ли българските контролни органи задължение да проследяват произхода на предлаганото чуждо качествено вино, или обозначението му като такова, дадено от съответния чуждестранен производител, е достатъчно? Законодателството и практиката дават противоречиви отговори и на този въпрос.

Българските производители на вино, както и потребителите са изправени пред предизвикателството сами да търсят „истината за виното“. Търсенето продължава, добре че удоволствието от виното остава.

*в сътрудничество с правна кантора Schoenherr

Как да запазим печалбата на фирмата при падащи продажби

В България могат да се правят пари въпреки кризата

Христо Станев, „Профи мърчандайзинг“



Никога не губи пари – това е първото правило на един от най-богатите хора в света Уорън Бъфет. В търговията с бързооборотни стоки да губиш пари, обороти и маржове през последните години се приема за нормално. Търговците често обясняват как кризата е ударила продажбите им, работят на загуба, нещата не вървят. И въпреки това има фирми, които реализират 70% ръст в продажбите си през 2010 г., или половин милион печалба за първото тримесечие на тази година. Това са български производители, без огромни маркетингови бюджети или международно ноу-хау, които са постигнали успехи благодарение на правилни мениджърски решения.

Каква е тяхната тайна

Може ли, без да си голяма международна корпорация, да печелиш на българския пазар и какви са вариантите за това?

През последните години всевъзможни хора съветват „Как да се справим по време на криза“. Темата е преекспонирана и едва ли някой може да каже нещо ново в тази насока. Ако трябва да обобщим информацията, вариантите са два: да съкращаваш смело или да инвестираш с размах. Теоретично в първия случай би трябвало да продължиш да печелиш въпреки падащите обороти, защото ще намалиш разходите с по-голям процент, отколкото ще ти паднат приходите. Голяма част от търговските фирми приеха тази политика първосигнално, съкратиха персонала и намалиха заплати и бонуси, без да помислят за последствията. Преките резултати са демотивиране на служителите и спад на резултатите. Както наскоро каза един търговец: „Като чуя от шефа за оптимизация, ми става ясно че ще има уволнени.“

Във втория случай целта на раздуването на разходната част е да завземеш пазарния дял от конкурентите, приели политиката на съкращаване. След като премине кризата, теоретич-

но би трябвало да излезеш с по-добри позиции и съответно с по-големи печалби. Рискът тук се крие в продължителността на този период, както и в разминаването на финансовите възможности на фирмите с реалните разходи за инвестиции. Кризата продължи повече от очакваното и много от фирмите не успяха да реализират търсените ръстове.

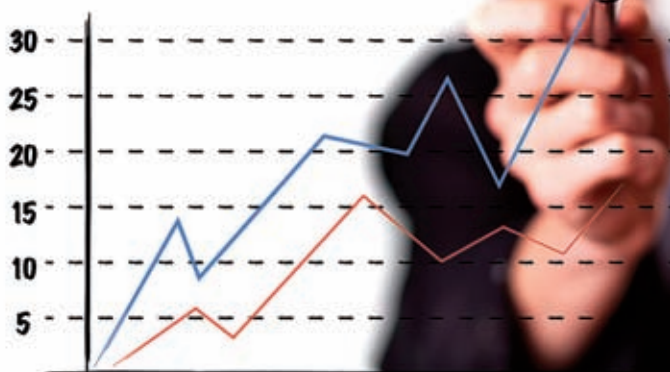
В тези случаи теорията се разминава с практиката. Както казваше един преподавател в университета: „Колеги, имайте предвид, че нито една икономическа теория не е измислена в България.“ Опитът ми показва, че има методи за повишаване на печалбите въпреки падащите обороти, че съществуват практики извън рамките, залагани от икономистите и маркетингозите.

Ще цитирам отново Уорън Бъфет, който казва, че е имал такъв успех, защото умее да насочва правилно паричните потоци. Затова ще се спра първо на

Мениджмънт на маркетинговите инвестиции

Няма смисъл да предъкваме разликите меж-

ду ATL и BTL. Практиката показва, че успяват фирмите, които търсят възвращаемост на всяка стотинка, която инвестират за продуктите си. Какво ще рече това – насочете парите си там, където те ще ви донесат още пари. Като пример – фирма, производител на основни храни, пуна телевизионна реклама. Целта беше да популяризира марката си така, че крайните клиенти да разпознават продукта на рафта и търговците да го поискат в магазините си. Рекламният клип беше много добре направен. Въртеше се по най-гледаните телевизии, но резултат за продажбите нямаше. Защо? Продуктите не можаха да стигнат до голяма част от потребителите, защото не присъстваха в търговските вериги. А причината беше, че фирмата не можа да плати входните такси, нужни за листването им, тъй като бюджетът беше похарчен за тв рекламата. Известна сентенция е: „Половината от парите, които давам за реклама, отиват на вятъра. Но аз не знам коя точно половина и затова продължавам да инвестирам.“ Това е и мотото на много от рекламните агенции – ползите са виртуални и бъдещи. Но ако тази фирма, вместо да плаща за теле- ➤38



» 37

визионен клип, беше инвестирала в листинг таксите за продуктите си във веригите и след това беше направила промоции и дегустации с тях, резултатът щеше да е различен.

Съветът ми е да се инвестира в дейности с измерими резултати, концентрирани в точката на продажба. Един от вариантите за това са промопагети и подаръци, насочени към крайните клиенти. Например голяма международна компания за почистващи препарати инвестира всяка година в рекламна кампания по време на пролетното почистване, като пуска тв реклама, има екипи от промотъри във всички супермаркети и раздава подаръци като телевизори и автомобили. Една от тези промоции премина по следния начин: момичето спира клиент и му обяснява ползите от продуктите, колко добре почистват и как може да спечели награда – като влезе в специално направения за кампанията уебсайт, регистрира се, напише баркода на продукта и номера на касовата бележка от магазина и след това чака да бъде избран в томбола. Около 90% от хората си тръгнаха, без да си вземат от продуктите, още щом чуха за баркода и касовата бележка. В същия обект българска компания отново за детергенти имаше рекламна кампания по същото време – без тв реклама, без сайт, без промотъри. Инвестицията беше в стикери към всеки продукт, които изтриваш на момента и печелиш подарък след касовата зона в магазина. Подаръците бяха мокри кърпички или домакински гъби, като всеки стикер е печеливш. Резултатът беше пет към едно в полза на продажбите на българските продукти въпреки скромната инвестиция. Изводът е, че клиентът не иска виртуални подаръци, те по-скоро го отблъскват от продуктите. Дайте му нещо реално, покажете му ползата и той ще избере вашите артикули.

Друг пример за високо ефективна инвестиция в точката на продажба е

Мърчандайзингът

Ще кажа само три от многобройните ползи, които може да донесе той:

- » Довеждане до минимум липсата на стока на рафтовете в магазините чрез контролиране на наличностите и заявките – така се достига потенциалът на продажбите през 100% от времето;
- » Договаряне на по-добри позиции на рафта за продуктите ви – разширяване на лицата, подобряване на видимостта с цел клиентът да види вашите продукти и да ги избере;
- » Позициониране на продуктите ви на допълнителни точки на излагане.

Резултатите, които регистрират фирмите, ползващи тази услуга, са ръстове в продаж-

бите от средно 20%.

След като сме насочили инвестициите в правилната посока, трябва да помислим как може да се изкарат повече пари от самите продукти, тяхната опаковка и грамаж. Нека да го наречем

Size мениджмънт

– управление на размера на продуктите. **Downsizing** беше практиката през последните няколко години в почти всички сегменти на FMCG сектора – от киселото мляко до ядките. Целта е намаляване на грамажа, а оттам и себестойността на продуктите. Ако се запази същата базова цена, се повишава печалбата, ако се понижи цената, се получава конкурентно предимство, а оттам и ръст в продажбите. За съжаление се стигна до случаи, в които в пакетче с бадеми намираш пет бройки от продукта или кофичката с кисело мляко е полупразна. Намаляването на грамажа трябва да се прави умерено, иначе потребителите ще отхвърлят продукта. Твърде малки разфасовки също не се приемат добре от пазара. Изключение правят импулсни продукти за път, при които малката разфасовка е удобство. Сегмент, в който също е възможно да се предлагат по-малки грамажи, са хранителни продукти, таргетирани към децата. Например желираните бонбони – там downsizing работи, защото децата имат по-малко пари за покупки и оттам ниската цена ги привлича. Освен това родителите не искат децата им да консумират големи количества бонбони и купуват най-малкия възможен грамаж.

За много от продуктите стойността на опаковката представлява много голям процент от цената. В такива случаи е логично да се повиши грамажът на продажната единица, за да се разпредели цената на опаковката върху по-голяма стойност. Т.нар. **upsizing** се налага в магазините, в които потребителите правят седмичното си пазаруване, както и в кеш & кери и дискаунт веригите. Например в сектора на тоалетната хартия и детските пелени продуктите с най-висока ротация в изброените типове вериги са „Джъмбо“ пакетите, като на останалия пазар тези продукти не се продават или реализират слаби продажби.

Промяната на размера на продуктите е ефективен начин за повишаване на маржа на печалбата, но е важно да се подходи правилно при дистрибуцията на продуктите по канали – традиционният пазар приема по-добре намаляването на размера, докато upsizing ще има добри резултати в големите супермаркети.

Друг често използван инструмент при търсенето на по-добри печалби е

Ценово планиране

Много често в търсене на по-високи маржове мениджърите вдигат цените на целия асортимент с един и същ процент, като очакванията им са печалбата да нарасне пропорционално на цената на продуктите. Това обикновено не се случва, защото пазарът реагира различно на всяка промяна на цените. Моят съвет е да се анализира къде се намира ценово всеки от продуктите както спрямо конкурентите си, така и спрямо потребителските нагласи. Част от продуктите могат да се повишат като цена. Това може да се направи в случаи, когато продуктът е бил подценен спрямо конкурентите си; когато е силно нишов – например био-продукти; когато продуктът е силно изразен пазарен лидер; когато е премиум или за деца. Слънцезащитните продукти например реализират по-добри продажби при по-високи цени поради потребителското мислене, че колкото по-скъп е продуктът, толкова е по-качествен.

В други случаи може цената да се намали и въпреки това да се достигне по-голяма стойност на нетната печалба. Едно вино например се продаваше за 10 лв. в магазините. Продажбите бяха слаби, което правеше разходите по доставката на продукта много високи. Фирмата производител реши да намали цената с 2 лв., което доведе до два положителни ефекта – продажбите скочиха и въпреки че цената на бутилка намалю, общата стойност на печалбата се увеличи. От друга страна, се оптимизираха разходите за логистика заради по-големите обеми доставена стока.

Други инструменти, които могат да повишат печалбите, са:

- » логистичен мениджмънт – централизиране на складовете, увеличение или намаление на срока за доставка, аутсорсинг на дейността;
- » оптимизация на доставните единици от гледна точка на размери или качество на материала;
- » промяна на качеството на елементите на готовия продукт – по-евтина опаковка, намаляване на съдържащите се съставки, промяна на по-скъпи елементи с по-евтини.

Това са практическите методи за увеличаване на печалбата и ефективността на фирмите. Това не са антикризисни мерки, които да се предприемат чак след като компанията е започнала да губи. В България могат да се правят пари въпреки кризата, но за да бъде успешен бизнесът ви, трябва във всеки един момент да действате все едно сте собственици на компанията, в която работите. Така казва Уорън Бъфет и аз съм склонен да му повярвам.

МОЕТО ВИРТУАЛНО КМЕТСТВО

Чавдар Димов

Чакай, трябва да се чекна*. Аз съм кметът тук." За да разберете за какво ви говорят в случая, трябва да сте наясно с приложението за мобилни телефони Foursquare. Foursquare е вид социална мрежа, в която отбелязвате къде се намирате в момента – магазин, кино, хотел, ресторант и дори плаж. С определен брой редовни посещения можете да станете кмет на съответното място. Освен това печелите различни значки като „изследовател“, „суперзвезда“ и др., когато се чекват на различни места. Във Foursquare добавяте и приятели, които виждат къде се намирате в момента, ако сте се обозначили на съответното място. Вие също можете да видите къде са те в момента и да отидете при тях, например за да обяждате заедно. Всичко това е просто игра, но може да се превърне във ваша евтина и ефективна лоялна програма. Вече има търговци, хотелиери и други бизнеси, които дават някакъв вид бонус на кмета на обекта си. Обикновено е във вид на отстъпка, но могат да се измислят и други неща.

* (от англ. check in – регистрирам се)



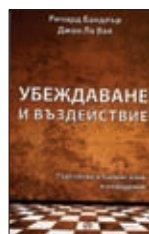
Това може да привлича клиенти, които знаят, че ако станат кмет на магазина или ресторанта ви, ще получат десет процента отстъпка. Освен това ще ги стимулира да са постоянни, за да не изгубят кметството си и да го вземе някой друг. Във Foursquare можете да напишете и коментар за мястото, на което сте. Може да нямате смартфон. Може да не искате заведението или хотелът ви

да са във Foursquare. Може да си мислите, че не е важно. Това обаче е без значение. Всеки може да вкара ресторанта ви в системата. След това хората ще започнат да се чекват и да коментират. Ако досега не сте знаели за това, проверете. Може би бизнесът ви вече е в играта. Може да си имате кмет. Може да имате възможности, които не използвате.

БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



Tomatoland:
How Modern Industrial
Agriculture Destroyed
Our Most Alluring Fruit
Barry Estabrook



Убеждаване и въздействие.
Търговски и бизнес език и поведение
Ричард Бандлър,
Джон Ла Вал



Food Engineering
(Food Science
and Technology)
Brendan C. Siegler

Супермаркетите са пълни с домати с перфектно кръгла форма през цялата година. Как е възможно това и най-вече защо е възможно? Авторът, разследващ журналист в областта на храните, търси отговор на тези въпроси в книгата си „Страната на доматите: Как модерното индустриално земеделие унищожи най-привлекателния продукт“. Естабрук проследява пътя на доматите от ферма в Перу до магазините във Флорида. И установява, че щетите, които доматената индустрия нанася на хората и околната среда, са огромни – от лабораториите за устойчиви на зарази, бързозреещи видове, през пръскането с над сто пестицида до обгазяването им „на зелено“, за да придобият „търговски“ вид.
Цена: \$13.01 www.amazon.com

Книгата комбинира последните открития на двама автори, първият от които е изследовател и преподавател в сферата на невролингвистично програмиране, а другият притежава богат практически опит в търговията. Те разглеждат цялостния търговски процес през призмата на иновативна концепция, която интегрира спецификите на човешкото мислене с различни модели за успех. Книгата може да е в помощ на онези, които искат да се научат да напасват техниките си за продажба възможно най-добре към всяка конкретна ситуация, така че в края на краищата да извлекат максимума от нея и собствения си потенциал. При това на базата на прости, лесно приложими и в същото време мощни техники.
Цена: 18.90 лв. www.helikon.bg

Едно от многото предизвикателства пред инженерството в областта на храните е как модерните методи и знания да бъдат интегрирани в разработването на нови продукти и процеси. Критичен остава въпросът как едновременно да се подобряват качеството и безопасността на продуктите. В същото време сред топ приоритетите в тази сфера се нареждат контролът на процесите и автоматизацията. Книгата представя проучвания и анализи в областите озонни технологии, дехидратиране на храни и други. Проследени са и последните тенденции при обработката на храни под високо налягане, различни стратегии за удължаване на живота на стоките на регала чрез антимикробни ядливи филми и други иновативни технологии.
Цена: \$165.00 www.amazon.com

Jacobs 3 in 1 – мултипак

Описание: Ново неустойимо предложение от Jacobs 3in1 – мултипак с 10 стикчета Jacobs 3in1, опаковани в удобен пакет за вкъщи или офиса. При закупуване на Jacobs 3in1 мултипак (10x18g) консулаторите получават и уникална оферта „9+1 FREE“ – десетото стикче от пакета е ПОДАРЪК. А за да постигнете още по-високи продажби това лято, първите количества Jacobs 3in1 (10x18g) ще бъдат с още по-добра оферта към консулатора „8+2 FREE“ с 2 стикчета подарък [офертата е за ограничено количество и важи до изчерпване на промоционалните количества].



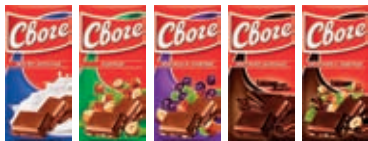
Маркетингова подкрепа: Jacobs 3 in 1 се подкрепя със силна телевизионна, външна и интернет реклама. Новият формат ще бъде подкрепен и на местата на продажба.

Разфасовка: Jacobs 3 in 1 мултипак (10 x 18 g), брой в кашон: 14.

Производител: „Крафт фуудс Чехия“ | **Вносител:** „Крафт фуудс България“
Телефон: 02/ 9 10 11 | **Факс:** 02/ 974 00 20
Адрес: ул. „Бизнес парк София“ 1, сграда 3, ет. 4, „Младост“ 4, 1766 София

Шоколад „Своге“

Описание: Вече 17 години българските потребители се наслаждават на любимия вкус на шоколади Своге. През това време марката се наложи като качествения български шоколад, който цялото семейство обича и споделя. През летния сезон Своге ще изненада своите почитатели с едно ново модерно излъчване благодарение на освежения дизайн. Специфичният Своге вкус и високото качество остават непроменени.



Маркетингова подкрепа: Продуктите ще бъдат подкрепени на мястото на продажба.

Разфасовка: Млечен, Лешници, Лешници и стафиди, Натурален и Натурален с лешници

Производител: „Крафт фуудс Чехия“ | **Вносител:** „Крафт фуудс България“
Телефон: 02/ 9 10 11 | **Факс:** 02/ 974 00 20
Адрес: ул. „Бизнес парк София“ 1, сграда 3, ет. 4, „Младост“ 4, 1766 София

Belvita добро утро!

Описание: „Belvita добро утро!“ са вкусни бисквити, специално разработени за първото хранене за деня и като част от балансирана закуска гарантират постепенно освобождаване на поетите въглехидрати за 4 часа – научно доказано! „Belvita добро утро!“ съдържат 4 вида пълнозърнести житни култури, източник на сложни въглехидрати, фибри, минерали и витамини. Прекрасната комбинация от здравословен пълнозърнен продукт, страхотен вкус, атрактивна цена на рафта, както и масирана медийна подкрепа, гарантират силен консулаторски интерес към продукта и високи продажби!



Маркетингова подкрепа: „Belvita добро утро!“ ще бъдат подкрепени с масирана телевизионна, интернет, печатна и външна реклама, както и с материали за мястото на продажба.

Разфасовка: 3 вкуса – мляко, шоколад, лешници и мед (50 г и 300 г)

Производител: „Крафт фуудс Чехия“ | **Вносител:** „Крафт фуудс България“
Телефон: 02/ 9 10 11 | **Факс:** 02/ 974 00 20
Адрес: ул. „Бизнес парк София“ 1, сграда 3, ет. 4, „Младост“ 4, 1766 София

Bon Bon Buddies и любимите герои и брандове

Описание: За децата от цял свят английската компания BVB е символ на много радост и изненади! Всеки продукт на BVB използва образите на най-популярните анимационни герои, за да достави на децата много забавни моменти. Във всяко яйце има бонбонки и няколко подаръка изненади. Компанията използва само най-актуалните детски анимационни герои, за да привлече вниманието на най-малките. Всички продукти са напълно лицензирани и отговарят на най-строгите изисквания на ЕС за безопасност.



Маркетингова подкрепа: Потребителски и търговски промоции, вторични излагания, външна реклама

Разфасовка: 24 бр. в брандиран дисплей x 10 г

Производител: Bon Bon Buddies Ltd. Blackwood, South Wales, UK
Вносител: „Стандарт хорека“ АД
e-mail: office@std-bg.com | **Телефон:** 02/936 61 67
Адрес: София 1202, ул. „Малашевска“ 8

Натурални сокове Santal 5 Colori

Описание: Новата линия висококачествени италиански сокове Santal 5 Colori съчетава в себе си уникална балансирана комбинация от ценни хранителни съставки. Концентрацията от петте основни цвята – бяло (кверцетин), жълто (ликопен и витамин С), червено (витамин С и полифеноли), зелено (магнезий и лутеин) и синьо (антиоксиданти), във всеки от петте продукта влияе положително върху различни функции в организма. Всеки един вкус е съставен от фибри от натурален растителен произход, плодови витамини, микроелементи и органични компоненти с растителен произход (фитохимикали).



Разфасовка: 750 мл

Производител: Parmalat Italia SpA | **Вносител:** „Стандарт хорека“ АД
Телефон: 02 936 61 67 | **Факс:** 02/936 73 99
e-mail: office@std-bg.com | **www.std-bg.com**
Адрес: София, ул. „Малашевска“ 8

Продукти за епилация Naturaverde

Описание: Серията Naturaverde включва нагряващ уред за топла кола маска, рол-они, ленти за студена епилация, крем-депилятор, продукти за след епилация. Резултатът е по-гладка кожа с по-малко болка без раздразнения. Тайната се крие в иновативната формула с натурални растителни масла, билкови екстракти и витамини. Съдържанието на титаниев диоксид и масло от карите прави продуктите с марка Naturaverde подходящи и за най-чувствителната кожа.



Маркетингова подкрепа: Потребителски и търговски промоции

Производител: SO.DI.CO Италия | **Вносител:** „Стандарт хорека“ АД
Телефон: 02/ 936 61 67 | **Факс:** 02/936 73 99
e-mail: office@std-bg.com | **www.std-bg.com**
Адрес: София, ул. „Малашевска“ 8

Крем сирене Philadelphia с шоколад Milka

Описание: Крем сирене Philadelphia с шоколад Milka е нов вкус, произвеждан от „Крафт Фуудс Германия“ и представен на българския пазар от „Алпина“ ЕООД. Консумира се охладено, намазано на филийка, с хрупков кроасан или палачинки. Както при другите продукти на Philadelphia, така и от крем сирене Philadelphia с шоколад Milka могат да се приготвят и вкусни десерти. Новото крем сирене Philadelphia с шоколад Milka може да намерите в магазините на големите вериги и в традиционната търговия. Продуктът се подкрепя с дегустации в големите магазини и с участия в рекламни брошури.

Разфасовка: 175 г



Производител: „Крафт Фуудс Германия“ | **Вносител:** „Алпина“ ЕООД
e-mail: alpina@alpina.bg
Телефон: + 359 2 9 10 13
Адрес: София, бул. „Христофор Колумб“ 56

„Веря“ за пиене Айрян Мах

Описание: „Веря“ за пиене „Айрян“ е млечно-кисела напитка с освежаващо действие. От юли може да намерите и „Веря Айрян Мах“ в разфасовка от 450 г. „Веря“ за пиене „Айрян“ е натурален и здравословен продукт, без консерванти, произведен от подбрано краве мляко и жива българска закваска.

Разфасовка: 300 г и 450 г



Производител: „Обединена Млечна Компания“ АД
E-mail: umc@umc.bg | www.umc.bg
Телефон: 032/ 900 100
Адрес: Пловдив, бул. „Дунав“ 3

Тео бебе перилни препарати

Описание: Специализираните перилни препарати Тео бебе са създадени с грижа за деликатната бебешка кожа и спецификата за пране на бебешките дрешки. Новите перилни препарати ТЕО бебе са **БЕЗ ФОСФАТИ** - за да бъде светът на бебето още по-чист и безопасен. Клинично тествани, без алергени, със специални перилни съставки и мек натурален сапун - Тео бебе изпират отлично и защитава тъканите, не дразнят чувствителната бебешка кожа и не предизвикват алергични реакции. Сега към серията добавихме и нови варианти - с лайка!

Разфасовка: прахове за пране: кутии 300 г; 1 кг; 2 кг;
 течни перилни препарати: 1.5 л



Производител: „Фикосота синтез“ ООД
E-mail: office@fsbrands.com
Телефон: 02/ 80 80 610 | www.fsbrands.com
Адрес: София, бул. „България“ 102, Бизнес център „Белисимо“, офис 47

Savex Liquid

Описание: „Фикосота синтез“ представя последната си иновация в марката Savex – 4 варианта в течен формат с нова ензимна система **STAIN – X**. Благодарение на **STAIN – X** Savex се справя с изпирането на петна от пектин и плодове. Функционалната форма и капачка на бутилката са специално създадени за по-голямо удобство на потребителя при употреба. А иновативната визия подчертава отличимостта на Savex течен на рафта.

Маркетинг подкрепа: TV, Print, POSM

Разфасовка: 1500 мл



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, Бизнес сграда Bellissimo, етаж 4

РОСПИРТПРОМ
 Производство и поставка алкохолной продукции
 под контролем государства

ПРЕДСТАВИ

ВОДКА

Оригинална Руска

ВОДКА
Онежская
 МЯГКАЯ

Кристално прозрачна водка.
 Финална филтрация с мляко придава на водката прозрачност и чистота на вкуса.
 Произведена на основата на екологично чиста вода от Онежското езеро в Русия.

ВОДКА
ДВОЙНАЯ

Единствената водка в Русия произведена по патентована технология „Двойно купажиране“™.
 Сместа от спирт и вода се дели на 2 потока:
 *Базовият купаж се пречиства чрез брезов въглен и преминава сребърна филтрация
 * В Хлебния Купаж /водка „Двойная Белая“/ се добавя извлек от житни култури, а в Златният Купаж /водка „Двойная Золотая“/ с добавя извлек от липов цвят.

ВОДКА
БЕЛЫЙ КЛЮЧ

Три патентовани технологии правят вкуса на водката мек и кадифен:
 *Технология за варене на спирта „Белый Ключ“.
 *Нискотемпературната ферментация на зърното позволява да се съхрани богатия и хлебен вкус.
 *В състава на водката има специално подготвена вода и висококачествен спирт „Лукс“.
 *Финалната филтрация чрез смес от пшенично и ръжено брашно придава лек и приятен послевкус. Специална патентована конструкция на гърлото на бутилката за меко наливане.

Вносител и дистрибутор: „Стандарт Хорека“ АД
Адрес: 1404 гр. София, ул. „Малашевска“ № 8
Телефон: 02/ 936 61 67, факс: 02/936 73 99
Уебсайт: www.std-bg.com, **E-mail:** office@std-bg.com