

# регал

ВАШИЯТ ПАРТНЬОР В БИЗНЕСА  
С БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ

№9 | LIX | 2011 [WWW.REGAL.BG](http://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** **АЛИАНС ПРИНТ**  
пълноцветно обслужване

**Хартия** **Mag**

**Издава „Икономедиа“ АД**



## ПРОГНОЗИ 2-3

Потребителските нагласи за коледно пазаруване

## ТЕМА НА БРОЯ 4-17

Дискусия на RiD2011 за модерна и честна търговия

## ТАЕН КЛИЕНТ 18-20

18 „Кауфланд“ стана най-евтиният магазин  
20 В магазините през октомври

## ТЪРГОВЦИ 22-24

22 Милена Драгийска, „Лидл България“:  
Дискаунтърите промениха средата  
в търговията на дребно  
23 Ерикян Лантинк, „Делез България“:  
Търговецът може да оцелее само  
ако се разграничи от останалите  
24 Кристоф Шулте, „Метро K&K България“:  
Очаква се консолидация на традиционната търговия

## ПАЗАРИ 25 - 27

25 Импулсните стоки трябва да са лесно достъпни

## REWE търси купувач за Penny в Румъния и България

Разговорите на германския концерн REWE с полската Enterprise Investors за евентуална продажба на „Пени Румъния“ и „Пени България“ приключиха без резултат, пише lz-net.de. Дискаунтърът, дъщерен на REWE, има близо 100 обекта в Румъния и 48 в България. Според сайта REWE е готов да се раздели с поделенията си и заради трайните проблеми на Penny Markt в Германия. Полското частно дружество за дялови инвестиции Enterprise Investors е вложител в търговски компании в Източна Европа. С покупката на Penny то имаше планове да подкрепи бизнеса на румънската дискаунт верига Profi, в която е инвеститор. Обектите на Profi са сходни по площ с тези на Penny.

## ПАЗАРИ ПЛЮС 28-29

28 Пазарът на ориз, боб и леща

## ПРОИЗВОДИТЕЛИ 30-32

30 Десет изложения на Anuga  
32 Шитеру Танигучи, „Мейджи корп.“:  
Японски усилия за български продукт

## ТЕНДЕНЦИИ 33 - 36

33 Импулси по сметка  
36 Владимир Чириков, „ИКАП България“:  
През 2012 се очаква 3% спад на пазара  
на бързооборотни стоки

## КОНСУЛТ 38 - 40

38 Библиотеката на „Регал“  
39 Ерик Карл Тупи, IBM:  
Преди да търсите решение,  
установете какъв е проблемът

## 41 ПРОДУКТИ И ПРОМОЦИИ

## Агроког на крачка от придобиването на Mercator

Хърватският концерн Agrokor е на финалния стадий от придобиването на словенската Mercator Group. Остава да бъдат уговорени детайлите по сделката между консултантите GP Morgan от страна на Agrokor и Societe General - на Mercator, събщи агенция HINA. Неотдавна Agrokor отправи към Mercator необвързваща оферта от по 221 евро на акция за придобиването на мажоритарен пакет от 50.03% от капитала на групата. Продавачи са няколко банки и словенската компания Pivovarna Lasko, която държи 23,34% от акциите на „Меркатор“. В България „Меркатор груп“ присъства с веригата мегамаркети „Рода“, която в момента има четири магазина в страната.

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](http://www.economedia.bg), изпратете мейл до  
abonament@economedia.bg или се обажете на тел. 02 93 76 349.

# Чувалът с коледни подаръци продължава да се смалява

Половината българи ще харчат или нищо, или по-малко от миналата година



© Shutterstock

**Добромир Живков, „Маркет ЛИНКС“**

**К**оледното пазаруване нерядко е един от най-достоверните показатели за движението на потребителските нагласи. На прага на втора криза, както твърдят многобройни източници, потреблението в двата месеца преди Коледа ще даде индикации на бизнеса какво може да очаква през следващата година.

Резултатите на официалната статистика за Коледа 2010 показаха над 10% процента спад в оборотите през последните седмици на годината в сравнение със същия период на 2009 г. Тази година тенденцията на свиване

\* Представените данни са от национално представително проучване сред 1200 лица над 15 г., проведено от „Маркет ЛИНКС“ през октомври 2011 г.

на потреблението се запазва\* също както и в най-развитите западни икономики.

Нагласите, регистрирани в проучването, са пряк индикатор за намаляваща покупателна способност на населението и за все по-ограничено потребление на стоки и услуги. Всичко това подсказва, че предстоящата Коледа отново ще бъде много сериозно предизвикателство и за търговците, и за производителите.

Първите данни, потвърждаващи този извод, са, че българите, които заявяват, че ще пазаруват по-ограничено спрямо миналата година, са близо с 10% повече от тези, които смятат да отделят повече средства през тази година. В допълнение близо 1/4 от всички заявяват, че няма да пазаруват подаръци за

Коледа. Основната част от тях (63%) посочват като причина липсата на финансова възможност.

За половината от българите предпочитано място за купуване на подаръци са самостоятелните търговски обекти. След тях с много близки стойности се нареждат хипермаркетите (най-малко посочвани в София) и моловете. Резултатите дават ясна картина на съществуващите модели на пазаруване в различните типове населени места. Жителите на София и големите градове имат значително по-разнообразен подход при избора си на място за пазаруване. В сравнение с жителите в останалите градове и селата те по-често посочват по-модерните форми на търговия като мол и аутлет. Най-съществена изглежда разликата по отношение на купуването на подаръци през интернет.

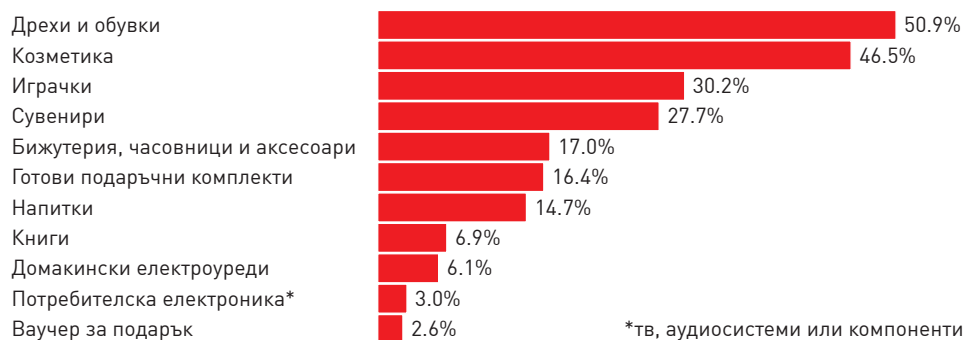
Въпреки че населението на София сумарно е равно на това в Пловдив, Варна, Бургас, Русе и Стара Загора, в столицата ще бъдат изразходвани 38% повече средства за подаръци, отколкото в петте големи града. Значимите различия в статуса на жителите на София и останалата част от страната са ясно отличими и защото делът на населението на столицата е около 18% от всички българи, докато покупките му вероятно ще представляват над 23% от оборота по време на коледната кампания. По този показател най-нисък резултат имат живеещите в селата. На тях ще се паднат 22% от всички покупки на коледни подаръци в стойност при 28% дял от населението на страната. Жителите на селските райони смятат да изразходват средно по 117 лв. Сумата нараства при жителите на градовете и отново е най-висока за София - 192 лв., или с 64% повече в сравнение с тази в селата.

По отношение на периода на пазаруване не се очакват изненади. Търговците могат да разчитат на най-висок поток клиенти след 15 декември (57%). Най-вероятно пикът ще бъде след 20-и. Едва 6.7% посочват, че смятат да направят своите коледни покупки в края на ноември. Останалите 1/3 ги планират за първата половина на декември.

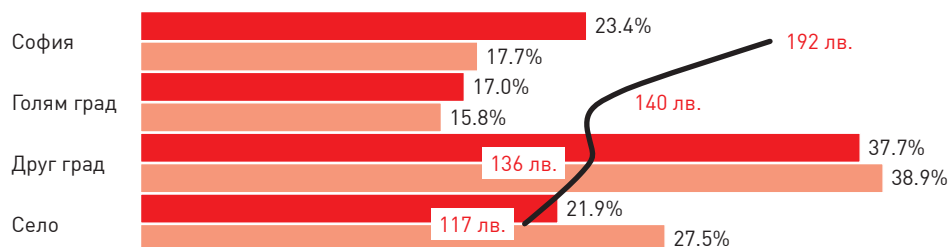
Във връзка с предстоящите коледни празници кое от следните твърдения се отнася до вас?



Какви видове стоки смятате да купите за подаръци?



Потребителски нагласи към коледното пазаруване (тип населено място)



От какви типове магазини смятате да пазарувате за коледните и новогодишните празници?



Здравословната детска храна е факт, вече и у нас!  
Organix стъпи на българския пазар  
с аумите „NO JUNK PROMISE“!



Природата дава само най-доброто за нашите деца в нейния натурален и неподправен вид. На това залага **Organix** и го прави достъпно за всички. Разнообразие от органични пюрета, пълнозърнести каша, сокове и всякакви хрупкави забавления ще радват децата ни докато растат и ще помагат за тяхното правилното развитие.

- 100% органични съставки
- Естествени витамини и минерали
- Без консерванти, аромати и оцветители
- Без добавени сол, захар и хидрогенирани мазнини
- Без състителни и други нехранителни съставки

„Ние приготвяме храната за вашите деца, така както вие бихте искали да го направите и не използваме нищо, което вие смятате, че не е добро за вашето дете“.





„ПЛЕНИТЕЛЕН ПОГЛЕД ОТ ВСЕКИ ЪГЪЛ...”

Мила Йовович

[www.lorealparisbulgaria.com](http://www.lorealparisbulgaria.com)

# МАГНЕТИЧНИ

СЪС СИЛАТА НА  
ИЗВАЙВАЩИТЕ ФИБРИ!

ЕФЕКТЪТ „ИЗКУСТВЕНИ МИГЛИ“ ВЕЧЕ И В 4D!

НОВО  
4D

LASH ARCHITECT



1D ОБЕМНИ



2D УДЪЛЖЕНИ



3D ПЛЪТНИ

4D ИЗВИТИ



Защото го заслужавате.

L'ORÉAL  
PARIS



© Асен Тонев

## Най-важно е да имаме здраво общество и местна общност

**Руслан Стефанов**, модератор, директор на икономическата програма в Центъра за изследване на демокрацията



**К**онкуренцията е хлябът и солта на пазарната икономика. Как се регулират отношенията между потребители, производители, търговци и как

те се развиват е от изключително значение за съдбата не само на пазарната икономика, но и на демокрацията в държавата.

Това, което виждаме като глобален проблем в света, е създаването на прекалено големи дружества, с които националните правителства са неспособни да се справят. Регулирането на пазарна мощ е една от най-сложните материи, с които съм се сблъсквал като икономист. В никакъв случай не искаме да възпираме, защото на това се дължи прогресът, потребителите получават по-евтини стоки, по-голямо разнообразие. Но пазарната мощ е и нещо, което не искаме да стига до ексцесии. Балансът е много тънък. Търсенето му е продължило исторически доста дълго и невинаги е било успешно.

И така, има иницизирано желание от различни асоциации на производителите в България да се регулират по-добре отношенията производители - търговски вериги. Производителите са малки, притиснати, с много заети хора в тях и искат закон.

За да се стигне дотук, изглежда, че някои от сегашните инструменти не работи.

Каква част от този проблем идва от промяната на пазарната ситуация, от драстичното свиване на оборотите в сравнение с 2008 г., когато доходите растяха с високи темпове?

Вижда ли икономическото министерство необходимост от допълнителна регулация?

Стигнало ли се е до момента, в който да се налага приемане на нов закон?

Какви са стъпките, които производителите смятат да предприемат, за да не се стига дотам, да не се намесват държавата, административни органи и пр.?

Могат ли да се решат нещата чрез диалог?

Какво е отношението към глобализацията и навлизането на международни вериги?

## За модерна и честна търговия

Проекто-законодателството вериги - доставчици през погледа на двете страни, държавната администрация и юридическата общност

**И**ма ли нужда от държавна намеса и допълнително законодателство за отношенията търговски вериги - доставчици. В каква форма трябва да е то и какви са възможните ефекти от него. Какъв е международният опит в тази посока. Възможни ли са някакви форми на саморегулация.

Това бяха основните моменти в дискусията за модерна и честна търговия, която събра заедно представители на търговските вериги, на браншовите организации на българските производители, на министерството на иконо-

миката и на юридическата общност. Списание „Регал“ я организира с идеята да хвърли повече светлина върху подготвяните законопроекта в Закона за защита на конкуренцията и позициите, довели до тях. Дискусията се проведе по време на конференцията Retail in Detail „Производители в действие“ на 13 октомври. Поместваме основните изказвания с незначителни съкращения.

**Редакцията е готова да публикува и други мнения по темата, изпратени в писмен вид на [regal.editors@economediamedia.bg](mailto:regal.editors@economediamedia.bg).**

Как се създават отношенията, в които веригите стават проводници на израстването, обучаването, технологичното осъвременяване и излизането на международния пазар на местни компании? Или пък се виждат като проводници на още по-засилена хищническа конкуренция, на натиска на цените на международно равнище.

Какви ще са социалните ползи за местната общност и за другите?

В крайна сметка това, което за всички нас е важно, е да имаме едно устойчиво здраво общество и местна общност. А това се гради с активен диалог и с възприемане на гледните точки на различните страни в тези спорове. Така че се надявам мотото на тази кръгла маса да бъде „Прогрес чрез партньорство“ и всички заедно да намерим по добър начин на урегулиране на отношенията помежду ни.

## Настояваме за спешно законово решение на проблема

**Евгений Иванов**, Инициативен комитет за честна търговия, председател на УС на Националната асоциация за производителите на парфюмерия и козметика



Какво наложи да се обединим в Инициативния комитет за честна търговия - преди всичко политиката на големите търговски вериги, които непрекъснато настояват за увеличаване се отстъпки и прехвърлят голяма част от оперативните си търговски разходи върху производителите и доставчици. Заедно с условията, които предлагат при сключването на договори, и със значителното забавяне на дължимите ни средства те на практика поставят родния бизнес на колене.

Ние не сме против веригите, приветстваме ги, те са наши партньори. На определен етап от развитието на пазарните отношения изиграха своята положителна роля за регулиране на пазара. Но в създадалата се ситуация няма печеливши и победители. Българският бизнес е губещ - това е ясно. За да отговорим на непрекъснато растящите претенции на големите търговски вериги, ние като производители сме принудени да намаляваме нашата рентабилност, да за-

държаме увеличаването на работната заплата, стига се и до съкращаване на работни места. А какво остава за свободни средства за развитие, за иновации, за обучение на персонала.

Губещи в тази ситуация са и търговските вериги, защото нашите работници и служители са техни клиенти. А те са с непрекъснато намаляваща покупателна способност.

Същността на проблема е чисто икономическа. Става въпрос за разликата между разходите, които даден производител и доставчик прави, и цената на съответния продукт на щанда. Към момента съотношението, в което тази разлика се разпределя между производители и търговски вериги, е изцяло в полза на търговските вериги. Оставащото за нас е крайно недостатъчно. Това налага и законодателно решаване на въпроса.

Вие казвате - това ли е единственият начин. Ние сме отворени, кооперативни за диалог, за всякакви разговори и инициативи, които са насочени към подобряване на бизнес средата. Защото, ще се съгласите, че връзките, комуникацията в бизнес отношенията между двете страни са нарушени.

Не бихме могли да седнем да се разберем помежду си практически по две основни причини. Първо, ако тръгнем да договаряме разпределение на маржове, директно нарушавате антимонополното законодателство. Второ - веригите са много големи, те са силни. Затова и се обединихме (в комитета са представени 1400 предприятия с 240 000 заети работни места). Но когато едната страна притежава определени непазарни преимущества и се възползва от тях, едва ли доброволно, с лека ръка ще се откаже.

Очевидно проблемите са сериозни. Те са свързани не само със сегашната ситуация и икономическата криза, тези процеси ги наблюдаваме от повече от 3-4 години. От една страна, стоят големи силни пазарни субекти, които практически злоупотребяват с пазарната си сила. Затова ние настояваме като една значителна част от българския бизнес правилството да влезе в ролята на регулатор и да регулира тези отношения по начин, по който е направено това в повечето страни в Европа.

Приветстваме, че МИЕТ влезе в ролята си на арбитър, защото в крайна сметка става въпрос за един значителен и доста широк сегмент от производствените отношения на страната. В диалог с министерството под тяхно ръководство със заповед на министър Трайков беше създадена работна група, която повече от шест месеца работи по законово регулиране на тези отношения - става въпрос за закон за изменение и допълнение на Закона за защита на конкуренцията. Ние не приемаме всичко в

този законопроект. Настояваме на три основни пункта. След пресконференцията ни в началото на седмицата (10 октомври - бел. ред.) МИЕТ незабавно реагира и на среща при министър Трайков договорихме в рамките на 10-ина дни нашият инициативен комитет да даде окончателно решение по същността на конкретните законови изменения.

Разчитаме, че нужните законодателни промени ще влязат в сила час по-скоро, защото много наши фирми фалираха, много съкращават работни места. А в цялостната ситуация, в която се намира икономиката на страната като част от европейската и световната икономика, този въпрос става още по-сериозен.

## Законът би усложнил и не би решил проблемите

**Д-р Емилиян Абаджиев\***, генерален директор на „Метро кеш енд кери“ и председател на Сдружението за модерна търговия



Някъде се създава впечатлението, че добавена стойност се създава само в производството. Нещо, с което никой икономически грамотен човек не може да се съгласи.

Един производител прави своите инвестиции в производствени мощности, но ние също правим огромни инвестиции: логистика, хладна, студена верига, гарантиране на качеството на продуктите. Ние сме лице в лице с потребителя. Ако продуктът не е запазен по тази верига, той първо ще дойде при мен, а няма да отиде при производителя X. Така че ние сме длъжни, инвестираме в това и намираме за редно и нормално тези разходи да влязат в стойността на продукта.

Що се отнася до закона, по принцип (разменяли сме мнение с колегите кой е за и кой против) сме против детайлното регулиране. Темата е изключително сложна и тя ще засегне не само нас, но и големите производители, които също имат доставчици, спрямо които също ще са със значителна пазарна сила. Имам опасения от една лавина от дела, ако се приеме необмислен закон. При нашата съдебна система, която е неукрепнала и прето- >> 8

\* Е. Абаджиев уточни, че говори от името на „Метро“, защото Сдружението за модерна търговия не се занимава с преговори с производители - доставчици.



Проблемът за регулацията на отношенията търговски вериги - доставчици е общ за страните в ЕС

» 7 варена, това крие огромни рискове от блокиране на икономиката.

Що се отнася до отстъпките, бизнес моделът на много световни компании се основава на подобни схеми. Мисля, че е естествено и нормално, ако продам паста за зъби за 100 хил. лева, да имам едни условия, ако продам за 1 млн. лева, да са втори и ако продам за 50 млн. лева, да имам трети. Това важи за всеки продукт. Тези отстъпки, които впоследствие се искат и се договарят предварително, мисля, че са нормални, естествени и стимулират крайното потребление.

Ние сме изсипали стотици милиони. И при нас работят хора, макар и не толкова, колкото в производството. С производителите сме били партньори и ще останем такива. Имаме нужда един от друг. Трябва да търсим начин да работим заедно, защото някои от оплакванията сигурно имат основания. В моята компания съм възложил да се гледа под лупа и когато има оплакване от доставчик, винаги много задълбочено и сериозно се отнасям към него.

Ние не искаме такси самоцелно, искаме

участие в някои определени видове дейности. Например развитие на логистичната мрежа. Когато чрез централната ни логистична база сме намалили логистичните разходи и курсовете, мисля, че е обосновано да се каже – нека да си поделим тези икономии. И е нормално да спорим в какво съотношение. Същото е за качествения контрол – искаме участие на производителите. Съжалявам, не ми е достатъчно някой да каже страхотна ми е продукцията. Аз трябва да я пратя в лаборатория, за да мога да ви гарантирам, че като купите нещо, то ще е годно. А това струва пари. Промоционалните кампании: всеки производител иска неговият продукт да стигне до потребителя, той да се запознае с него. Това също струва пари.

Нямам проблеми да кажем кое колко ни струва, какви маржове имаме, коя услуга колко ни струва, но трябва да знаем и каква е себестойността на производителя. Имам фрапирани случаи – иска ми 4.60 лева, а се оказва, че себестойността му е 1.18 лева. Темата за отложеното плащане е изключително сложна, не искам да се профанира. Има разговори,

има нужда да се търсят решения, но темата е изключително многопластова.

Мисля, че основата е един диалог, да търсим баланс, равновесие в името на едно стабилно общество. Ще търсим начин – може да е кодекс, както е в Англия, може да е някаква друга форма. Смятаме, че законът би усложнил и не би решил проблемите. Но ще продължим да разговаряме – добронамерено, конструктивно, честно, почтено и да търсим общо решение в името на един уравновесени обществено-икономически отношения и за развитие на държавата България.

Бих апелирал към това да изчакаме ЕС да каже, а не ние да откриваме топлата вода.

## ЕК следи проблема отблизо

Десислава Фесенко,  
адвокат CMS Reich-Rohrwig Hainz



Дискусията на национално ниво в голяма степен повтаря тази на европейско ниво и на ниво ЕС. ЕК вече трета година – от 2008 г. насам, наблюдава пазара много отблизо. Вече два пъти издава доклади, които ясно, категорично и подробно описват пазарната среда. За тяхното изготвяне ЕК подробно сондира мнения от всеки един от заинтересуваните играчи на този пазар, включително и от доставчици на национално ниво, и на тази база формира представително мнение.

ЕК, както и други регулатори, отчита, че в индустрията има напрежение между съответните играчи и очевидно затова има причини, т.е. има тип поведение, което вероятно преминава определени граници, в резултат на което трябва да се вземат мерки. Това, което обаче ЕК категорично отбелязва, са няколкото ефекта от съществуването и употребата на сила на купувача или на преговорна сила като цяло, от друга страна, ефектите от едно такова специфично законодателство за отношенията доставчици – вериги.

Ако започнем с пазарната сила – това е комплексен въпрос. Положителните ефекти са, че благодарените на това, че може да се оптимизират продажби и логистика, цените до крайния потребител са по-благоприятни. Негативите са, че в един определен момент напрежението върху местните доставчици и производство стават по-големи от нужното и това се отразява на икономическата среда.

В тази ситуация очевидно е ключово какви критерии се слагат за пазарна сила, сила на купувача и злоупотреба с нея, за да се калибрира така мрежата, че да хваща наистина проблемните случаи и да улеснява стокооборота.

Националните законодателства за справяне с напрежението между доставчици и вериги очевидно фрагментират европейския пазар. Те улесняват правеното на бизнес и насърчават практики, които в крайна сметка ощетяват местното производство: пренасочва се закупуването на продукти към страни, в които такова законодателство не съществува; увеличават се цени заради изисквания за минимални или максимални отстъпки. По силата на това, че едно такова законодателство е скъпо и трудно за прилагане, генерира повече правна несигурност и разход за всяка от страните.

На европейско ниво ясно се стига до извода, че ако е необходима регулация на тези отношения, най-вероятно трябва да се регулират конкретни елементи. По въпроса за плащане в рамките на определен период е приета Европейска директива, която ще бъде имплантирана и в България. Тя предвижда плащанията да се случват в рамките на 30 дни, в противен случай доставчикът е в правото си да започне

да начислява на лихви за закъснения. Друго наблюдение е, че очевидно част от конкретен тип поведение попада в приложното поле на конкурентното право. В България има достатъчно натрупана практика, за да е ясно кое поведение е наказуемо и при какви условия.

Друго предложение към доставчици, включително и от европейски регулатори, е на силата на преговаряне на търговските вериги да се противодейства с алианси или по продуктови групи, или на база национално производство.

От юридическа гледна точка въпросите са няколко. Дали защитата на националното производство е чисто юридически въпрос, а не макроикономически. Респективно дали не са необходими други инструменти за това - например по линия на кредитната среда в една държава, на един пазар. И ако е необходима конкретна юридическа регулация - дали може да се случи по вече съществуващите правила за защита на конкуренцията, или е необходима нова регулация. Ако е необходима, как тя се структурира, какви са ефектите от прилагането ѝ, как се измерват и как се съизмерват положителните и негативните ефекти. И дали не е необходимо по-подробно проучване на ефектите от такова законодателство.

## Най-добрият подход е английският, но ако е невъзможно, остава законовата промяна

Евгени Ангелов, зам.-министър на икономиката, енергетиката и туризма



Темата е актуална не само в България, а практически навсякъде. Министерството беше сезирано да се опита под някаква форма да подпомогне дискусиата.

Тук правителството според мен не би трябвало да е в ролята на съдия на някакви спорове, а по-скоро като арбитър да се опита да намери баланса между два легитимни интереса. И дискусиата от гледна точка на министерството е по-скоро спрямо фирми и потребители и в по-малка степен между вериги и производители. Заинтересувани сме потребителят да печели и производителите и местните >>> 10



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

# СЮ

Списание за лидери  
в ИТ  
&  
Мениджмънт

**34 лв. с ДДС**  
за 1 година

за да разполагате с важната информация  
от света на корпоративните ИТ  
през 2011 г.

**Абонирайте се,**

Абонирането ще Ви отнеме само няколко минути, ако:  
 посетите нашия абонаментен център на адрес [www.esopolmedia.bg](http://www.esopolmedia.bg)  
 се обадите в нашия абонаментен център на телефон 02/93 76 349  
 изпратите e-mail на [abonamenti@esopolmedia.bg](mailto:abonamenti@esopolmedia.bg)



© Shutterstock

» 9 търговци да заемат своето място в цялата верига.

За нас би било безотговорно да предприемем бързи, неуместни популистски действия в едната или в другата посока. Защото, както сочи чуждият опит, крайните действия обикновено имат непредвидени ефекти, в много случаи те са негативни и после се налага ревизия. Подходът и диалогът, който водим в последните седмици, стана доста по-детайлен. Имаме структура. Останаха са няколко на брой елементи за доизчистване. Тръгнахме от най-широкия диапазон от действия - мерки, контрамерки, предложения, вече сме извървели 80-90% от пътя и процесът остава да бъде финализиран в идните седмици. Сега и двете страни са леко недоволни от резултата, но това е добре, добре е да има баланс на интересите. Особено когато говорим за нещо толкова съществено като това как се разпределя маржът по веригата от производство до потребление. И което стана още по-чувствително в кризата, когато има малко пари в икономиката.

Подходът, който избрахме, и законодателната промяна, която обмисляме в момента, е за дефиниране на значителна пазарна сила. Където има съмнения за такава, да има правилната методика и инструментите да бъдат разгледани и ако трябва да бъдат отстранени.

Това, което правим, е да сложим рамка на всякакви взаимоотношения във всички сектори, за да не се допусне евентуалното злоупотребяване... Не трябва държавата да решава търговските спорове между каквито и да било групи от предприятия, но трябва да има механизъм, ако има дисбаланс, тя да може да реагира, или поне да има заплахата от реакцията ѝ.

Причината да изберем този подход беше невъзможността на Комисията за защита на конкуренцията да реагира адекватно при действащото законодателство. И КЗК беше една от сезиращите институции да погледнем в тази посока. Това активно се дискутира и с ЕК, правят се експерименти в различни страни, по различен начин.

Това, срещу което винаги съм бил против и мисля, че министерството не трябва да прави, е да се иницират много специфични се-

кторни проблеми в законите. Колкото повече се доближаваме до партньорство и доверие между страните, толкова повече намесата на държавата е излишна, както се случва във Великобритания. За мен най-добрият подход остава английският на приемането на кодекс за най-добрите практики между вериги и производители. Това да е един саморегулиращ се процес между двете заинтересовани групи.

Но ако това не е възможно, второто е законодателна промяна за дефиниране на значителна пазарна сила, където съответните органи, в случая КЗК, да може да наблюдават тези процеси. След като бъде изготвена окончателната версия на тази законодателна промяна, ще има оценка на въздействието, за да не въведем нещо с непредсказуеми последици и вместо да изпишем вежди, да избодем очи. Идеята е, каквато и да е промяната, тя да мине преди края на годината.

## Въпросите мога да бъдат решени чрез приемлив диалог

Михаил Петров,  
финансово-административен  
директор на „Кауфланд България“



Ние не се чувстваме големи, защото модерната търговия в България има под 30% от целия пазар на бързооборотни стоки. Отнасяме се към забраната на таксите изключително критично. Много хора казват, че зад тази такса няма никаква престация. Това категорично не е така. Веригата има много разходи, които седят зад тази входяща такса: настройване на ИТ системи, даване на артикулен номер, пренареждане на цял магазин, за да се освободи на регала съответното място за тази стока, и куп други разходи.

Срокът за плащане. Ако продаваш акумулатори, той е един, ако продаваш хляб и месо - той е съвсем друг. Ние не злоупотребяваме с него. Ако има определени икономически субекти, които го правят, трябва индивидуални решения спрямо тях. За нас не е приемливо това да бъде решавано чрез закон.

По повод на закона и приемането му искам да се спра на три аспекта. КЗК, която е единственият компетентен орган по тази материя в държавата, бе попитана на три пъти дали има нужда от регулация. И три пъти КЗК отговори

отрицателно. Че на този етап няма, защото в ЕК тече от три години изследване на отношенията между доставчици и големи вериги. Всяка стъпка в тази посока на този етап, преди комисията да излезе с решение, е мъртво родено дете.

В Словакия отмениха подобна регулация, в Чехия е в поредното си преоформяне, Унгария даже не бих искал да я коментирам, защото това е държава, в която се забранява свободата на словото. Смятам, че всички въпроси биха могли да бъдат решени чрез един взаимен диалог, а не чрез законодателство, което освен веригите би засегнало и фармацевтичния бранш, и телекомите, и енергетиката.

## Когато контролните органи не изпълняват задълженията си, ние какво да правим

Евгений Иванов, Инициативен  
комитет за честна търговия

По въпроса нужна ли е промяна на закона и защо КЗК не иска, отговарям с пример. Преди повече от две години КРИБ сезира КЗК по конкретни казуси за отношенията производители - доставчици и търговски вериги. Там беше поставен и въпросът за изискването търговската верига да получи най-добрата оферта, такса рожден ден, която се прехвърля върху производителя. Като резултат след повече от две години резултатът е нула. Единственото е предявяване на твърдение за извършено нарушение - очакват ответната страна да даде своите забележки. Но, забележете, минаха повече от две години. Когато нашите контролни органи не изпълняват или не искат да изпълняват своите задължения, а обществените отношения се развиват, ние какво да правим. Да стоим да чакаме в закостенялата система на държавната администрация, която спъва бизнес отношенията. Затова поставяме ясно и категорично нашите три основни искания. Значителната пазарна сила трябва да бъде дефинирана. Настояваме за въпросните 30 дни, има европейска директива. Последното е лимит на търговската отстъпка. Нека да направим нетна цена, да се знае докъде са ангажиментите на производителите и докъде на доставчиците. Оттук нататък започват разходите, нека да е ясно какви са разходите за производителя, какви са разходите за търговеца, а не да вървят спекулативни изказвания, че производителите работят с марж над 100 - 300 процента.

## Ние също имаме разходи

Мариана Кукушева, Федерация на хлебопроизводителите и сладкарите в България



С цялото ми уважение към колегите, наши много необходими партньори, но ние имаме разходи, произтичащи от нашата основна дейност, и те са производствени разходи, и вие имате разходи, произтичащи от вашата основна търговска дейност. Затова не виждам защо Михаил Петров обяснява, че имал разходи за пренареждане на стока. Ние все пак не я носим във вашия дом. Запознати сме с действащото законодателство в ЕС и затова предлагаме изменение в съществуващия ЗЗК, а не нов, самостоятелен закон.

За това какъв е социалният ни ангажимент. За нас като производители и работодатели той е да повишаваме все повече платежоспособността на клиентите, влизайки в търговските вериги. А целият социален ангажимент, който се изпълнява от нашите търговски партньори и има широко отражение и публичност, е изцяло платен от доставчиците. И какво, че вие държите 30% пазарен дял, може би трябва да стигнете 50%, за да помислим какво да направим по-нататък. Може би трябва да се вгледаме в опита на Унгария, която ограничава строителството на молове с идеята да развива друг тип търговия и да развива малкия и средния бизнес.

## Обществото не е дозряло за етичен кодекс

Йордан Николов, главен секретар на Инициативния комитет за честна търговия и юрист в „Арома“ АД



Когато първоначално ми беше предложено да се занимаваме с изготвяне на такъв законопроект, като юрист казах, че това е абсурд. Става дума за отношения на равнопоставеност между равнопоставени стопански субекти в една равнопоставена пазарна икономика и няма нужда от никаква регулация.

Когато се запознах с детайли с практиката в другите европейски държави, ми стана ясно, че такава законова регулация се налага не заради друго, а защото са нарушени основни механизми на пазарната икономика и те не функционират нормално. Липсва равнопоставеност при договарянето. Ще кажете - като липсва, отивате при другия търговец. Но ако производител или доставчик в дадения момент реализира 10% от продукцията си в дадена търговска верига, той загива. Той не може да замени реализацията в тази верига с реализация в друга. Клиентът, влязъл в супермаркета, ако не види марка, която иска да си купи, няма да изгори бензин за 5 км, за да отиде до другия магазин. Той ще посегне към съседния продукт на щанда. Ние

сме поставени в абсолютна зависимост. До такава степен търговските вериги са застанали на изхода на нашата продукция към крайния потребител. Те притежават изключителна пазарна сила и не се колебаят да я използват. Затова смятаме, че има необходимост от такава законова регламентация. Ние също искаме да работим в рамките на една пазарна икономика, но не виждаме в настоящия момент друг изход от ситуацията. По повод на предложението да се въведе друг тип етичен кодекс като този във Великобритания мисля, че нашето общество не е дозряло за приложение на подобни норми. Още повече че те няма да бъдат скрепени по никакъв начин със санкции и при българската реалност ще си останат пожелателни.

## Вие ще пострадате, ако се приемат законово част от изискванията ви

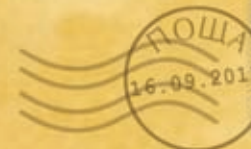
Андрей Евтимов, изпълнителен директор на „Мосю Бриколаж“, член на УС на Сдружението за модерна търговия



Има и други начини, по които ние можем да намерим най-доброто разпределение и съотношение на маржа, а не да чакаме >> 12

ПОЩЕНСКА КАРТИЧКА

Скъпи Шампоане,



Аз съм много добре, след като „ПРОФИ“ се погрижи за мен! Тук е светло и чисто, разположила съм се на много лица и се чувствам красива.

Всички клиенти ме забелязват и си купуват!

Стискам палци и при теб нещата да са се подредили - последно те видях потънал в прах в онзи мрачен склад!

Твоя приятелка,  
Пяна за вана

www.merchandising.bg



Търговските вериги бяха представени от (отляво на дясно) Андрей Евтимов („Мосю Бриколаж“), Христо Петров и Михаил Петров („Кауфланд“) и Емилиян Абаджиев („Метро“)

» 11 царя-господар в лицето на държавата да ни го разпределя. Имам предвид инициативата ECR (Efficient Consumer Response). Още преди няколко години беше направен опит да се създаде такава инициатива и в България, но тя не сработи за разлика от други европейски страни. Инициативата започва още от 1994 г. от Walmart, които седат очи в очи с доставчиците си и провеждат т.нар open book policy. Тоест нека заедно да седнем, да видим къде може да оптимизираме маржа, да намалим цената за нашия краен потребител, защото в момента той има много по-малко пари в джоба си. А не да искаме някой друг, който си няма хал хабер, да ни казва къде е истинският марж, колко са реалните разходи, да ни казва това е максималният марж, който може да бъде постигнат. Смятам, че истинският проблем е икономическата криза, намаляващият джоб на потребителя. Недейте да търсите решението на икономическата криза и вашите проблеми единствено в нас. Те са общи и трябва да ги решаваме, и някои от тях трябва да ги решим, без да занимаваме правителството и законодателните органи.

Вие самите ще пострадате, ако се приемат законово част от изискванията ви. Със сигурност това ще предизвика увеличение на крайната цена на потребителя, което ще намали продажбите на вашите стоки. Със сигурност ние ще увеличим процента на вноса, за да избягаме от тези ограничения, най-вече от краткия срок на плащане, което ще означа-

ва още по-малък пазар за вашите продукти в България. Така ще е и в случаите, в които сме използвани като посредник, за да ви помогнем за износа на българска продукция в чужбина, защото тези условия ще ни ограничават и при износа. Седемдесет процента от доставките на трите сръбски магазина идват от България и от български доставчици - независимо дали са производители или дистрибутори, или вносители. Затова наистина се радвам да бъде направена икономическа експертиза от потенциалните ефекти от тази регулация.

## Пренасочването към доставчици отвън няма да ви реши проблемите

**Венцислав Пейчев,**  
Асоциация на производителите на шоколадови и захарни изделия

Гн Евтимов, вие ще го направите, ще вземете стоки от други доставчици от чужбина. И други вериги също ще го направят. Това обаче няма да ви реши проблема, само ще го задълбочи. Защото проблемът е произ-

водител - потребител. Вашите потребители са нашите служители, те трябва да получат запла-та, за да пазаруват при вас. В Белград може да продават повече, но в България трябва да се намери начин да се регулират нещата, защото с някои вериги не може да се разговаря. По повод на входните такси бих искал да уточня, че в „Кауфланд“ предлагат добро решение - при тях българските доставчици и производители плащат входни такси като процент от оборота. Проблемът е в други вериги, когато байерът гледа тавана и казва „вие ни давате 3 хил. лева, вие 5 хил., вие 11 хил. лева“ без никакъв насрещен ангажимент.

## Ключови са големината на оборота, входните такси и прозрачността

**Руслан Стефанов,**  
модератор

По същество явно трябва да се гледат три основни елемента:

**Оборотът** и възможността за пазарно влияние вследствие на големината му. Какъв е оборотът, при който даден играч става ключов за системата и може да има диспропорционално високо въздействие. Например, ако някой го прескочи, да не може да достигне до 5-7% от пазара;

**Барьерите на входа** - това е най-притеснителното. За икономистите, специално по линия на конкуренцията, те винаги са голям проблем. Защото означават и бариери за влизане, а това ограничава свободата на избора и те връзват към дадената верига. В класическата микроикономика се приема, че в перфектните пазари, за които важат правилата, да се преместиш от една верига в друга не струва нищо;

**Прозрачност** - колкото повече публична информация има за това кой какво прибира по веригата, толкова повече няма да има такива драми. Сега едните казват - вие ни искате прекалено големи отстъпки, а другите - вие правите огромни маржове.

Може би е начин да се види кои са практиките, които и производители, и търговци смятат за добри, и държавата да ги промотира по някакъв начин.

# Кодекс на добрите практики във Великобритания

Той се прилага само за дружества с оборот от над 1 млрд. паунда, каза Ричард Клег, управляващ партньор във Wolf Theiss България\*



© Shutterstock



**Т**ърговията на дребно във Великобритания през 2010 г. достига 300 млрд. паунда и десетте най-големи търговски вериги играят изключително важна роля за потребителите в страната, разказа Ричард Клег, управляващ съдружник във Wolf Theiss, във видео на конференцията Retail in Detail. Първите специфични регулации в сектора на търговията на дребно са въведени през 1999 г. и това дава възможност на страните, които в момента въвеждат подобно законодателство, да се поучат от опита на Великобритания. През 1999 г. най-големите търговски вериги в страната достигат пазарна позиция, която им дава възможност да упражняват влияние върху договорите, сключвани с техните доставчици. Тези договори включват условия като заплащане на такси за продажба на продуктите в техните магазини, такси за поставяне на продуктите на основните места в магазините, както и прехвърляне на риска от търговеца на дребно към доставчика, особено в сферите на рекламата, маркетинга и логистиката, които налагат на доставчиците да променят своите системи.

През 1999 г. правителството на Великобритания започва проучване на пазара на дребно в страната и това проучване води до въвеж-

дането на т.нар. Кодекс на добрите практики на супермаркетите през 2002 г., чиято цел е да осигури гъвкавост в отношенията между търговските вериги и доставчиците. В периода до 2002 г. основният закон, който регулира отношенията между вериги доставчици в страната, е Законът за конкуренцията. Този закон обаче не е най-подходящият от гледна точка на позиционирането на търговските вериги, тъй като Законът за конкуренцията обръща особено внимание на ефекта върху потребителите. С развитието на търговските вериги крайният потребител е облагодетелстван чрез по-голям избор на продукти и по-ниски крайни цени на пазара. Законът за конкуренцията се прилага само за конкретни фактически отношения, той не се прилага теоретично.

През 2006 г. правителството на Великобритания разглежда как Кодексът на добрите практики на супермаркетите се прилага на практика и това довежда до стартирането на двегодишна програма, която да следи пазара и неговите икономически аспекти. В следствие на тази програма през 2009 г. комисията по конкуренцията във Великобритания издава Кодекс на добрите практики на търговията с хранителни продукти, който съдържа 8 основни насочващи точки за индустрията с цел установяване на лоялни практики между доставчик и купувач. И осемте насочващи точки подчертават, че трябва да има равно третира-

не на всички доставчици, а не трябва да има предоговаряне с обратно действие, след като договорът е сключен, че не трябва да има промяна в условията за доставка без предхождащо обсъждане с доставчиците и условия като плащане за участие, плащане за поставяне на някои стоки на по-предни позиции в магазините са премахнати.

Интересно е да се погледне за кои компании се прилага английският закон, каза още Клег. В други сектори на икономиката като телекомуникации и енергетика регулирането *post factum* се прилага само за дружества с господстващо положение. Такава е ситуацията и във Великобритания. Кодексът се прилага само за дружества с над 1 млрд. паунда оборот. В момента правителството е идентифицирало четирите най-големи търговеца на дребно, а след тях - група от шест средни по големина търговеца на дребно, покриващи този критерий.

Що се отнася до това как страните от Източна Европа биха могли да регулират търговията на дребно, е ясно, че на някои пазари търговците на дребно упражняват надмощие над доставчиците. Много е важно е обаче за регулатора да проведе цялостно и пълно изследване на пазара, за да се увери, че в обхвата на регулацията попадат само търговци на дребно, които действително са в позицията да налагат едностранно неравноправни условия на своите доставчици, добави още Клег.

\* Ричард Клег е управляващ партньор в адвокатско дружество „Волф Тайс“

# В Чехия отменят твърде детайлен закон

Общите забрани обаче се прехвърлят в закона за конкуренцията и закона за цените, казва Михал Правда от Wolf Theiss, Прага



В последно време правната рамка на конкуренцията в сектора на търговия на дребно в Чехия е в процес на ключово развитие. До началото на 2010 г. тя беше с ограничено специфично регулиране. През февруари 2010 г. влезе в сила спорният Закон за значителна пазарна мощ и злоупотреби с нея, предназначен да защити доставчиците на селскостопански и хранителни продукти от силните търговски вериги. В момента заради проблемния опит с този сложен закон се планира той да бъде премахнат от юли 2012 г. След това ще се прилагат само ключови общи разпоредби срещу злоупотреби с пазарна мощ в рамките на съществуващия Закон за защита на икономическата конкуренция и Закон за цените, каза Михал Правда от Wolf Theiss, Прага, във видеоматериал на конференцията Retail in Detail 2011.

Законът за значителна пазарна мощ беше приет в резултат на засилени критики от страна на фермери и производители на храни към ценовия натиск, упражняван от търговските вериги. Целта беше да се предотвратят практики като принуждаването им да доставят стоки в ценовата граница на производствените разходи, да заплащат за възможността да се доставят стоки до търговеца на дребно, да заплащат за преференциално излагане по рафтовете или за включване в рекламните брошури.

Законът

## Налага обширни задължения

(особено за търговските вериги), посочени подробно в общо шест приложения. Ограниченията включват задължение да се плащат фактурите в рамките на 30 дни от доставка на стоките, както и задължение за предоставяне на общите правила и условия на доставчиците (които трябва да съдържат условия за цената и информация за намаление на цените). Законът забранява продажбата на стоки на по-ниска цена от цената на покупката, както и връщането на стоки на доставчика непосредствено преди изтичането на срока. За нарушение на задълженията

\* Михал Правда е адвокат в сътрудничество с Wolf Theiss advokáti s.r.o.

търговецът на дребно може да бъде глобяван до 300 000 чешки крони (приблизително 12 000 евро), или 1% от оборота. Подобни глоби могат да бъдат налагани многократно, но общата им сума не трябва да надхвърля 10 млн. чешки крони (400 000 евро), или 10% от оборота.

Законът е остро критикуван от страна на търговските вериги заради ниското си качество. Веригите твърдят, че в резултат на прилагането му са били засегнати техните отношения с доставчиците. Много е трудно да се прилагат всички подробни разпоредби на приложенията. Доставчиците обаче приветстват закона и оценяват подобряването на тяхната позиция спрямо търговските вериги.

На база чешкия опит по-добрият вариант изглежда общо регулиране, отколкото подробен каталог на задълженията.

Съществува обаче риск търговските вериги да се обърнат към чуждестранни доставчици, за да избегнат ефектите на закона, а това би означавало резултат, обратен на желанието.

Откакто законът влезе в сила, Службата за защита на икономическата конкуренция получи десетки жалби, които най-често се отнасяха до цени, по-ниски от покупните (най-вече на хляба, но също и на захар, брашно и яйца). Службата започна няколко разследвания и се съсредоточи върху премахване на противоречията на закона клаузи и практики. Страните в производството трябва да предложат мерки и да отстранят дефектния статус, в противен случай службата следва да наложи санкции. В Службата за защита на икономическата конкуренция обаче смятат, че санкциите са крайно решение, и ги използват само ако всички други възможности се провалят.

Поради проблемното прилагане на Закона за значителна пазарна мощ (където списъкът на забранените дейности е обширен и е трудно да бъде проследен)

## Законът ще бъде отменен

от 1 юли 2012 г. и ще бъде заменен от изменението на Закона за защита на конкуренцията и Закона за цените.

Понятието „значителна пазарна мощ“ се заменя със „значителна икономическа позиция на конкурент“. Това означава, че дружеството е в състояние да налага необосновани условия и да извлича необосновани облаги за сметка на своите конкуренти или да възпрепятства ефективната конкуренция. С изменението се предвижда оборима презумпция, че значителна икономическа позиция се държи от всеки конкурент, чийто оборот надвишава 10 млрд. чешки крони (около 400 млн. евро). Предложената регулация не се ограничава само до определени сектори. От Закона за значителната пазарна мощ остават само ключовите общи забрани, например забрана на задължения, създаващи значителен дисбаланс в правата и задълженията; опити да се получи плащане или полза без насрещна престация; прехвърляне на санкции от контролния орган към доставчика без виновно поведение и срок за плащане по-дълъг от 30 дни.

Предложената промяна в Закона за цените значително затяга забраната за продажба на стоки на цена по-ниска от покупната. След влизане в сила на изменението продължителността на сезонните продажби, предлагани стоки под тяхната себестойност, трябва да бъде ограничена до максимум 30 дни. По същия начин новите продукти, пуснати на пазара, трябва да имат преференциални цени само за 30 (или 60) дни. Разпродажбите трябва да се предлагат изключително в случай на прекратяване или промяна на дейността на продавача.

Въз основа на опита на Чехия най-добрият вариант изглежда по-скоро общо регулиране, съставено от основните принципи, отколкото подробен каталог на задълженията на участниците. От юли 2012 г. ще може да се види дали по-малко стриктното регулиране ще подобри ситуацията и ще създаде разумен баланс между силата на значими участници на пазара и техните бизнес партньори, без това да навреди на местната конкурентна среда.

# От етичен кодекс до закон за защита на доставчиците в Унгария

Правната уредба в търговията на дребно е фрагментирана и малко политизирана, казва Янош Тот, Wolf Theiss, Будапеща



**П**равната уредба на сектора на унгарската търговия на дребно, в който работят близо 400 хил. души в Унгария, на този етап е доста разнообразна и фрагментирана и, трябва да признаем - малко политизирана. Това е особено вярно, ако човек се вгледа в очевидната доминация на правила и разпоредби, които са специално предназначени за защита на доставчиците от селското стопанство и хранително-вкусовата промишленост, които притежават силно лоби и голяма изборителна тежест, каза Янош Тот, адвокат от Wolf Theiss, Будапеща във видеointервю на конференцията Retail in Detail 2011.

Общата рамка за отношенията доставчик - търговец на дребно е изложена в унгарския

## Закон за защита на конкуренцията

който внедрява основните европейски политики в областта на конкуренцията от 1996 г. насам.

Следваща стъпка към създаването на нормативна уредба, която е по-специфична за сектора на търговия на дребно, е приемането през 2005 г. на унгарския

## Закон за търговия на дребно

Този закон има за цел да запази свободния избор в търговската дейност и да се преодолее дисбалансът на съответните пазарни сили. Той се фокусира върху оцеляването и развитието на малките и средните предприятия, които са способни да работят ефективно само ако основните условия за упражняване на техните пазарни дейности се регулират внимателно от държавата.

Унгарският Закон за търговия на дребно следователно допълва Закона за конкуренцията и включва допълнителни случаи, които могат да доведат до злоупотреба със значителна пазарна мощ от страна на търговците на дребно спрямо доставчиците. Разследванията за нарушения попадат в компетентността на унгарския орган за защита на конкуренцията и нарушенията биха довели до последствията, посочени в Закона за конкуренцията. Най-сериозните санкции са глоби в размер до 10% от

годишния оборот на търговеца на дребно.

След като влиза в сила унгарският Закон за търговия на дребно, Унгарската търговска асоциация разработва

## Кодекс на търговската етика

който след това е одобрен от органа за защита на конкуренцията. Търговците на дребно със значителна пазарна сила са задължени да се присъединят към неговите разпоредби и към специалната система за разрешаване на спорове. Основната цел на този Етичен кодекс беше да предложи на участниците на пазара етичен стандарт извън рамките на законовите разпоредби, отнасящи се до унгарските търговци на дребно. Независимо от желаната концепция кодексът не предвижда механизми за санкции, ако неговите разпоредби бъдат нарушени.

Голямата стъпка по отношение на регулиране на сектора на търговия на дребно обаче е въвеждането на

## Закон за забрана на нелоялни практики

за дистрибуция спрямо доставчиците от 2009 г. Той разширява специфичната защита на доставчиците, ангажирани в селското стопанство и в хранително-вкусовата промишленост. Затова той се прилага само за търговци на дребно, които са активни в тези сегменти. В сравнение с Великобритания унгарската регулация не е ограничена до най-големите търговци на дребно и трябва да се спазва като цяло от всички участници в съответния пазар на търговия на дребно. Предвид фокусирането върху специфичен сектор разследванията, провеждани в обхвата на Закона за защита на доставчиците, попадат в рамките на компетентността на Централната унгарска селскостопанска служба, а не на органа по защита на конкуренцията.

Що се отнася до

## Бъдещите законодателни мерки

парламентът обмисля да се въведе временна забрана за отваряне на нови молове и магазини за търговия на дребно, чието площ надвишава определен размер. Смята се, че такава забрана ще предостави известно облекчение за по-малките търговци на дребно при настоящата ико-

номическа криза. Дългосрочното намерение е да се въведе нов лицензионен режим, което ще даде глас на местни търговци и асоциации на доставчици относно това къде и какви размери молове могат да бъдат допуснати.

Другият план в Унгария е да се въведе забрана за търговците на дребно с магазини над определен размер да бъдат отворени в неделя. Срещу това предложение търговците на дребно твърдят, че ще трябва да направят масови съкращения.

Търговците на дребно чакат резултатите от тези законодателни планове.

## Из Закона за защита на доставчиците

Търговците на дребно трябва да заплащат в рамките на 30 дни. Не може да се таксува предлагането или позиционирането на стоки. Не е възможно едностранно да се изменят договори за доставка. Забранено е да се прилагат цени на дребно, по-ниски от цената за закупуване на доставката. Всяко нарушение на тези забрани подлежи на същите глоби като при общите случаи на нарушаване на правилата за защита на конкуренцията, т.е. до 10% от годишния оборот на търговеца на дребно. Това може да бъде наистина много значително в някои случаи. И всяка разпоредба в договора, която нарушава или цели заобикаляне на тези ограничения, се смята за нищожна и недействителна по силата на закона. Всичко това е довело до намаляване с 20% на дните, в които фактурите на доставчиците остават неплатени.



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

**РЕГИСТРИРАЙТЕ СЕ НА  
WWW.REGAL.BG**

\* партньор във Faludi Wolf Theiss.

# Обратен ефект от търговските правила в Румъния

Заслужава си да се отбележи, че до приемането им нямаше рестрикции за някои нелоялни практики, казва Николета Георге, от Schonherr, Букурещ



© Shutterstock

ки от държави, в които не съществуват такива рестрикции. От друга страна, представителите на румънските производители на хранителни продукти изразяват становище, че техните действия целят единствено да се намали натискът, упражняван от ритейлърите, които въвеждат „трудни за приемане изисквания“.

Като реален резултат след приемането на търговските правила се стига до ограничаване на асортимента на стоките, предлагани на потребителите, и до изчезването на голям брой от т.нар. малки магазини. В медиите започват да се появяват аргументи, че може би е необходим цялата верига производител – преработвател – търговец на храни да стане по-прозрачна. При това не само по отношение на цените, но и на онези практики, които попадат в графата нелоялни или дори незаконни – събиране на такси, за които не се води счетоводство, или налагане на т.нар. такси за сключване на договор за постоянна доставка, такси за откриване на нов магазин, shelf charge, такса за включване в каталог, такса за включване в промоция и т.н.

В резултат на критиките търговските правила са изменени от парламента в края на 2010 г., като с измененията се цели да се доизяснят и да се изтълкуват законовите понятия.

Заслужава си да се отбележи, че до приемането на търговските правила нямаше предвидени рестрикции за някои нелоялни практики. Тук имам предвид, че именно търговските правила въведоха забраната ритейлърите да събират такси за т.нар. допълнителни услуги, забраната за въвеждане на условия за есклузивитет и за уговаряне на „най-благоприятни условия“.

Хубаво е да се знае, че макар и да са срещуположни страни в едно правоотношение, и ритейлърите, и доставчиците пострадаха от това, че нарушенията бяха неясни и неточно формулирани като законови текстове в търговските правила, а тълкуването дали е налице едно нарушение бе оставено на преценката на самите контролни органи. Глобите, предвидени в търговските правила, и сега достигат до размери от порядъка на 35 000 евро.



**Р**умънските търговски правила въведоха рестриктивен режим както при търговията, така и при рекламата, мърчандайзинга и промотирането на хранителни продукти. Правилата (т.е. Закон 321 от 2009 г., изменен и допълнен със Закон 247 от 2010 г.) засягат всички доставчици и ритейлъри в страната, каза Николета Георге, адвокат в Schonherr, Букурещ, във видеointервю на конференцията Retail in Detail 2011.

Преди да бъде приет, проектът за закон е интензивно

## Обсъждан по всички обществени медии

– в пресата, в телевизионни дебати и talk shows. Това е логична последица от инициативите и от натиска, упражняван от асоциациите на румънските производители на хранителни продукти. С действията си тези асоциации целят да получат преимущество при преговорите си с търговските вериги и да си осигурят постоянни договори и постоянно присъствие на техните продукти в търговските зали на ритейлърите, т.е. постоянна търговска печалба, коментира Георге.

От политическа гледна точка приемането на търговските правила е прокламирано като

намерение да се защити интересът на потребителите, тъй като се прогнозира, че влизането им в сила ще намали цените на храните с поне 30%. Въпреки че общественото мнение беше негативно към проекта, румънските власти застават зад него. Министерството на земеделието, горите и развитието на земеделските райони използва тиражираните от медиите „очаквания“ за намаления на цените на храните и облагодетелстване на местното производство като популистско, но ефикасно послание към електората. Предвид тези предпоставки асоциациите на производителите на храни в Румъния изготвят и внасят за обсъждане проект за закон, който в крайна сметка е приет от парламента, казва адвокатът.

Търговските правила,

## Веднъж приети, са разкритикувани

като неясни и поради това неприложими и неефективни. Това дава повод на румънските ритейлъри да оповестят официално, че те са в нарушение на принципите на лоялната конкуренция. Освен това те заявяват, че наложените ограничения биха ги насърчили да се откажат от традиционните си румънски доставчици и да се насочат към външни пазари и към достав-

# В Полша shelf charge е недопустима

При плащане, забавено над 31 дни, доставчикът може да иска лихви, казва Марта Навлатина от Schonherr, Варшава



**Б**их искала да акцентирам по-конкретно върху два аспекта в отношенията между полските производители/доставчици на храни и търговските вериги - shelf charge и лихвата върху забавените плащания, каза Марта Навлатина, адвокат на Schonherr, Варшава, във видеоинтервю на конференцията Retail in Detail 2011.

Така наречената shelf charge, това е сумата, дължима на съответната търговска верига от производителите/доставчиците на храни заради позиционирането и представянето на техните продукти в търговската зала.

Съгласно полското законодателство вменяването на задължения на производителите/доставчиците за плащане на суми, различни от уговорените търговски отстъпки, е недопустимо. Shelf charge е недопустима и съгласно практиката на съдилищата в Полша. Дори полският Върховен съд с изрично решение определи shelf charge като противоречаща на закона. Въпреки всичко това в Полша е обичайна практика търговските вериги да изискват от производителите плащането на подобна такса,

както и клаузи, уреждащи подобни плащания, да бъдат включвани в договорите, регулиращи отношенията с търговските вериги.

Другият интересен въпрос, които ще засегна, е за лихвата, определена върху продажната цена и дължима от търговските вериги на производителите/доставчиците в случаите на забава на плащанията на цената на доставките. Съгласно полското законодателство забавено плащане е плащане, което не е извършено след изтичането на 31 дни, считано от датата на доставката на храни в супермаркета. Съгласно чл. 5 от полския Закон за условията за плащане при търговски сделки производителят/доставчикът може да претендира лихва върху дължимата му цена за срока от 31-ия ден след доставката до датата на плащането.

Следвайки еволюцията на европейското законодателство и съществуващите изисквания за предоставяне на закрила на производителите срещу забавените плащания и имайки предвид новата Директива за борбата със забавяне на плащанията по търговски сделки, очакваме допълнителни изменения в полското законодателство, насочени основно към га-



рантиране на плащането на лихви за забава от страна на търговските вериги.

Този и други сходни европейски проблеми и практики са от особена важност за нас и нашите клиенти. Те трябва да бъдат взети под внимание с цел избягване на рисковете при провеждането на преговори, както и при изготвянето и сключването на договорите между производителите/доставчиците и търговските вериги.



- Пълен контрол върху стоките наличности
- Проследяване на стоките по партиди
- Експедиране на стоките по срок на годност
- Съответствие между документи и реално експедирани стоки
- Бързи и ефективни складови процеси
- Наличност на информация в реално време

GROUP  
**iBCS**  
BULGARIA

Баркод Системи България  
www.barcodes.bg  
info@barcodes.bg, тел: (02) 973 0075



**Accellos**  
Accelerate Your Business

**СИСТЕМА  
ЗА УПРАВЛЕНИЕ  
НА СКЛАДОВЕ**

# „Кауфланд“ стана най-евтиният магазин

Средната сметка нараства с 2% спрямо септември, но храните са с 4% по-скъпи

Чавдар Димов

Кауфланд“ детронира „Карфур“ от позицията най-евтин магазин през октомври сред тези, които следи тайният клиент на „Регал“. Дълго време двете вериги ту скъсяваха, ту раздалечаваха дистанцията в цените, но френската винаги оставаше по-евтината. През октомври обаче германците най-последно успяха

да излязат с едни гърди напред.

В десетия месец от 2011 г. сметката в „Кауфланд“ е 25.01 лв., докато в „Карфур“ е 25.94 лв. Средната обща сметка за месеца е 31.02 лв., което прави първите с 19.4% по-евтини от нея, а вторите - с 16.4%. И в двете вериги сумата за двайсетте продукта от кошницата ни

е намаляла. В немската обаче тя е с цели 2.92 лв. по-малко, докато във френската е едва с 30 стотинки. И действително, когато разгледаме в детайли, се вижда, че в „Кауфланд“ повечето цени са под тези от септември - общо при 13 от 20-те продукта. Поскъпванията са само две. В „Карфур“ са поевтинели шест продукта, но

## Сравнение на цените на 23, 24 и 25 октомври

Легенда:	Количество	ЦБА жк „Свобода“	Билла ул. „Софийски герой“	Пикадили „Софарма тауър“	Фантастик жк „Дружба“ 1	Т-маркет жк „Лагера“	Кауфланд Ул. „Хан Кубрат“ 61	Лидл ул. „Резбарска“	Пени маркет ул. „Резбарска“	Карфур The Mall	Средна стойност
<b>ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>											
Хляб „Добруджа“	≥ 650 г	0.69	0.69	0.65	0.69	0.77	0.49	0.70	0.77	0.71	0.68
Яйца	10 бр.	2.10	1.79	2.79	1.80	1.79	1.79	1.79	1.85	1.75	1.94
Брашно	1 кг	0.75	0.79	1.05	0.79	0.82	0.79	0.79	0.79	0.85	0.82
Олио	1 л	2.59	2.59	2.65	2.55	2.29	2.49	2.59	2.59	2.45	2.53
Ориз	1 кг	0.99	1.59	1.65	0.89	0.99	0.89	0.99	0.99	0.85	1.09
Захар	1 кг	2.19	2.15	2.69	2.19	2.19	2.15	2.19	2.19	2.10	2.23
Кафе	≥ 100 г	1.19	0.59	0.95	0.82	0.65	0.44*	0.45	0.74	0.44	0.70
Сирене краве	500 г	2.50	3.00	2.57	1.95	3.00	2.45	3.25	3.00	2.75	2.72
Кашкавал от краве мляко	500 г	6.00	5.00	5.47	4.90	5.45	4.45	5.00*	4.50	4.75	5.06
Маргарин	≥ 500 г	1.29	1.89	1.69	1.18	1.15	0.79	0.89	1.15	1.09	1.24
Прясно мляко	1 л	1.39	1.85	1.75	0.89	0.77	0.77	0.89	1.49	0.75	1.17
Кисело мляко (≥ 2% масленост)	1 бр.	0.49	0.39	0.49	0.45	0.49	0.39	0.62	0.59	0.65	0.55
Кренвирши (смес, без пилешки)	500 г	1.55	2.65	3.57	1.93	2.00	1.70	1.99	2.87	1.55	2.20
<b>ОБЩО ХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>		23.71	24.97	27.97	21.02	22.36	19.59	22.14	23.52	20.68	22.88
<b>НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>											
Шампоан	≥ 200 мл	1.65	1.49	1.49	1.79	1.29	1.25	1.49	1.89	0.59	1.44
Препарат за чистене, универсален	≥ 750 мл	2.29	1.93	2.29	2.25	1.79	0.89	1.69	1.19	0.99	1.70
Душ-гел	≥ 200 мл	2.99	1.99	3.45	2.95	0.65	0.69	0.79	0.79	1.09	1.71
Сапун	1 бр.	0.45	0.39	0.59	0.45	0.49	0.33	0.35	0.35	0.29	0.41
Паста за зъби (≥ 75 мл)	1 бр.	1.19	1.19	1.15	1.29	1.39	0.79	0.79	0.79*	0.75	1.04
Прах за пране	1 кутия	0.89	0.99	0.89	0.99	0.94	0.85	0.99	0.99	0.89	0.94
Тоалетна хартия	4 бр.	0.99	0.69	1.19	1.15	0.49	0.62	0.99	0.99	0.66	0.86
<b>ОБЩО НЕХРАНИТЕЛНИ СТОКИ</b>		10.45	8.67	11.05	10.87	7.04	5.42	7.09	6.99	5.26	8.09
<b>ОБЩА СТОЙНОСТ НА ПОКУПКАТА В МАГАЗИНА</b>		34.16	33.64	39.02	31.89	29.40	25.01	29.23	30.51	25.94	30.98
<b>НАДЦЕНКА СПРЯМО СРЕДНАТА ОБЩА СТОЙНОСТ</b>		10.26%	8.60%	25.97%	2.94%	-5.09%	-19.28%	-5.64%	-1.50%	-16.27%	

точно толкова са и поскъпнали.

Всъщност картината по магазини е поляризирана като цяло - в няколко силно преобладават повишенията на цените и няколко, при които наблюдаваме обратното. Най-големи са поскъпванията в ЦБА и „Пикадили“, значими са и тези в „Билла“ и „Пени“. След като през септември сметката в ЦБА падна под 30 лв., сега се повишава с 4.43 лв до 34.16 лв. „Пикадили“ е с 4.35 лв. по-скъп, а сметката там е цели 39.02 лв., което е 25.8% над средната обща стойност.

Освен в „Кауфланд“ по-значимо е поевтиняването и във „Фантастико“ - с 1.85 лв. спрямо септември. Въпреки това сметката там е 31.89 лв. което е с близо 3% над средната. Поевтини (освен „Кауфланд“ и „Карфур“) от нея остават „Лидл“ (-5.8%), „Т-маркет“ (-5.2%) и „Пени“ (-1.6%).

Общото поскъпване е с 2% и отново се дължи на храните. Те са повишили цените си средно с 4%, докато нехранителните продукти поевтиняват с 2%. След като през септември

написахме, че кренвиршите продължават да поевтиняват, през октомври цената им е висока в седем от деветте вериги. Общото им поскъпване е с 12% до средно 2.20 лв. за половин килограм. Други масови повишения по-скоро няма, но кашкавалът е с 8% средно по-скъп, като цената му е нараснала в четири от веригите.

Захарта е понижила цената си с 2%, като цените са по-ниски в шест от веригите. Най-евтиният прах за пране вече не е на една и съща стойност във всички магазини. Цената му обаче спада средно с 5% спрямо септември, като по-евтино е в пет вериги, а в останалите четири промяна няма. Пастата за зъби също е с 6% под септемврийската си стойност, като това се дължи на четири от обектите, докато другите пет запазват нивата отпреди.

В ЦБА 8 от храните са от собствена марка, като в седем от случаите са и на промоция. Въпреки това сметката за хранителните продукти е с 1.96 лв. над тази от септември, което изглежда обезпокоително за конкурентоспособността



© Shutterstock

на веригата. „Лидл“ е с 11 продукта от собствена марка в таблицата, докато „Фантастико“ и „Билла“ са с по 10. Най-много промоции сме отчели в „Кауфланд“ - 7.

ПРЕДСТАВЯНЕ

## FlexiSlot система: 100% отговори на вечните въпроси

**К**акво, къде, как, на кого, колко и на каква цена? Това са вечните въпроси, които се задава всеки, който планира или вече е стартирал бизнес. Отговор би могла да даде системата FlexiSlot за търговско обзавеждане в точката на продажба. Тя е универсална, гъвкава и комплексна търговска система, предназначена за интериора и организацията на всякакви видове търговски обекти и площи. В развитите пазари за бързооборотни стоки като САЩ, Германия, Англия и Австрия системата FlexiSlot и нейните производни се ползват успешно от близо 30 години насам.

FlexiSlot представлява екструдирани ламелен профил от висококачествено PVC, подходящ за представяне и продажба на различни видове стоки. Профилите на FlexiSlot могат да се използват за покритие на различни по големина и форма повърхности в търговския обект. Аксесоарите за PVC профилите са изработени от акрилно стъкло, метал, полистирол и полипропилен, така че при използването им

видът, обемът и консистенцията на предлаганите продукти нямат значение.

Богатата им гама (поставки, регали, метални куки и други) предоставя свобода при избора на перспектива и обширни възможности за самостоятелно конструиране. Така без излишни усилия и разход на време и средства може да се променя позиционирането на продукто-вия микс. При необходимост - реорганизация на обекта, промяна на продуктовото портфолио, цялостна промяна на бизнеса или форсмажорни обстоятелства, точката на продажба може буквално за броени часове да се трансформира например от малък супермаркет в бутик за дрехи и обувки или от книжарница в оптика.

- » Какво - FlexiSlot е универсална.
- » Къде - FlexiSlot е гъвкава.
- » Как - Чрез FlexiSlot аксесоари.
- » На кого - FlexiSlot е многофункционална с вариращи клиентски групи.
- » Колко и на каква цена определя пазарът.

За повече информация: [www.vkf-renzel.bg](http://www.vkf-renzel.bg)





# Тайният клиент в магазините през октомври

## ЦБА, бул. „Г. Н. Жеков“, до бл. 12, 25 октомври, 18:45 ч.

Вътре е шумно и пълно с клиенти. Хладилните витрини са добре подредени и пълни със стоки. Няма никакви дупки по регалите в целия обект. Кашони са разхвърляни на доста места по иначе доста широките алеи. Под висяща от тавана табела „Хляб“ са подредени мрежови стелажки с безалкохолни напитки. Секцията с напитки, точно до която е входът на склада на магазина, е затрупана с палета и кашони и наподобява рампа за претоварване на продуктите. Приятен опит за кръстосана продажба – във фризерата със замразена риба има и няколко бутилки узо. Странно е, че на някои етикети на регала е отбелязан не видът на продукта, а марката му. Много учтиво ни обслужиха на касата.

## „Билла“, ул. „Софийски герой“ 4, 24 октомври, 10:30 ч.

Спокойно и с приятна музика. Не е пълно с клиенти. Прави впечатление, че собствената марка за козметика на веригата е с доста разширен асортимент в нови категории. В дискаунт стил някои продукти са подредени, без да са извадени от вторичните си опаковки, например захарта и олиото, а също и консервите на отделните палета. При захарта забелязваме, че за един и същ продукт на горния рафт е отбелязана цената в промоция, а под него етикетът е със старата си цена. На няколко места намерихме разместени и захвърлени от клиентите продукти, например тоалетна хартия при шоколада. Много празнини при прясното мляко и при ориза.

## „Пикадили“, „Софарма бизнес тауърс“, 23 октомври, 16 ч.

По сградата още текат довършителни работи, съседните наематели в търговския център тепърва се нанасят, но „Пикадили“ е в напълно завършен вид, изглежда луксозно и има клиенти. Магазинът е разположен на наземното ниво, с много широко лице към вътрешното пространство в сградата. Изключително богат асортимент. Превес на регалите за пакетирани храни и нехранителни стоки пред тези със свежи продукти, плодовете и зеленчуците и витрините на обслужване. Обособени регали за собствената марка Prémia. Красиво рафтово оборудване и ведър интериор в бледожълто. В изборния ден щандът с алкохол е преграден с жълта лента. Клиентите получават талон за отстъпка при следващо пазуване над десет лева само в този „Пикадили“.

## „Фантастико“, „Дружба 1“, ул. „Тирана“ 3, 24 октомври, 19:30 ч.

Паркингът не е голям, но си намираме място. В магазина има доста хора. Половината са забързани клиенти, а останалите – забързани служители. Първото впечатление е добро – чисто и подредено е, а освен това продължават да зареждат рафтове със стока. Нехранителните продукти са веднага след входа, като на относително малко място са категориите на шампоаните, сапуните, пастите и душ-гела. В магазина се натъкваме на разговор между клиенти, които се насочват към интересни промоции едни други. На мястото на прясно изпечените хлебчета са останали почти празни тави, но го отчитаме като по-скоро нормално в края на деня.

## „Т-маркет“, кв. „Лагера“, 24 октомври, 9:40 ч.

Това е най-новият магазин на веригата, открит преди близо месец. Спретнат, светъл и приветлив. По всичко личи, че целта е да побере колкото се може повече видове стоки. Много артикули имат само по едно лице, някои са подредени дори настрани на регала. В този контекст е похвално, че почти няма размествания с етикетите, само при пастите за зъби те са застъпват. Много служители подреждат в този ранен час, включително и управителят на обекта. Намерихме регалите при хляба полупразни, но още докато бяхме там, бяха напълнени с нова стока. Особено атрактивна е витрина за пресни предложения, която е доста разширена в сравнение с други обекти на веригата. Продуктите в нея са с обозначен срок на годност.

## „Кауфланд“, ул. „Хан Кубрат“ 61, 25 октомври, 18:00 ч.

Посреща ни силна миризма на прясна риба, която идва от един от щандовете в сградата на „Кауфланд“, които са извън самия магазин. По-нататък есенно изобилие от зеле и ябълки. Сезонните промоции също са есенни – бидони за зимнина например. Няма много клиенти, въпреки че е час пик. Трафикът обаче бързо набъбва и отварят допълнителни каси. Като цяло регалите са доста пълни, макар че не видяхме нито един зареждащ ги служител в целия обект. Stockout има на много малко места, но пък се виждат рехаво заредени регали, особено в хладилните витрини – при охладеното пилешко месо и млякото в плик например. Не видяхме и нито едно пале с кашони или изоставени опаковки между регалите.

## „Лидл“, ул. „Резбарска“, 23 октомври, 14 ч.

Рекламно пано върху сградата известява, че се предлага специален асортимент за „Хелоуин“. Щандът с алкохол е пакетирани с безцветно домакинско фолио заради забраната за продажба в изборния ден. Изключително богат и разнообразен асортимент от нехранителни стоки, в който направо се губи тематичният акцент, който според брошурите е баянята. Вероятно непродадени количества от минали промоции. Най-евтиният кашкавал липсва и има табела, която известява, че заради проблеми с доставките този продукт временно няма да се зарежда. Аналогична ситуация при марка сирене, която не е най-евтината. Промоцията от 30% този път е за дълготрайни колбаси. Няколкото работещи каси са недостатъчни за потока от хора. Добро впечатление прави, че от магазина веднага отварят нова.

## „Пени маркет“, ул. „Резбарска“, 23 октомври, 13 ч.

Щандът за плодове и зеленчуци при входа не блести нито с асортимент, нито със свежест. От хладилната стена вдясно вее студ. На много места има табели „Акция“, а етикетите са толкова нагъсто, че изискват специално съсредоточаване. Няма да откриете международните собствени марки на „Пени“. Хладилните витрини са заскрежени. Клиенти има. Момченце съобщава на продавачката, че те с баща му са тук, а майка му и сестра му – в съседния „Лидл“. Пълна еkleктика при нехранителни стоки. За да извадите машината за готвене на пара, трябва да поровите между чорапите. По-луксозен вид има само щандът за алкохол. Не е преграден, на входа има табели, че не се продава до края на изборния ден. Магазинът има ново, вероятно удължено, работно време – от 7 до 23 часа през седмицата.

## Карфур, The mall, 24 октомври, 18:30 ч.

На входа на магазина усмихнато момиче ни пита „пушите ли“. Очевидно става въпрос за промоция на цигари. Следват рафтовете със стоки на промоция, към които има умерен интерес. Виждаме празни места по рафтовете – например при секцията с бисквити. Млеката с растителни мазнини са надеждно отделени от чистите кисели млека, като между тях са млечните десерти. В секцията с вносните сирена традиционно има интересни предложения. Пресните плодове и зеленчуци изглеждат добре и в изобилни количества. От фурната се носи миризма на прясно изпечен хляб. Като цяло в магазина е доста оживено и на касите са се образували опашки.

П  вече кафе,  
 п  вече печалби!



**ТИ СИ** неочаквано  **бра комбинация**

- NESCAFÉ® 3in1 Strong е разтворима кафе напитка с още по-голямо съдържание на NESCAFÉ® Classic (17.2%). Продуктът е подходящ за всички, които обичат да пригответ любимата си чаша кафе бързо и лесно.
- Позиционирането на NESCAFÉ® 3in1 Strong в касовата зона, непосредствено до NESCAFÉ® 3in1, масовата телевизионна подкрепа и специалните предложения за точката на продажба ще увеличат драстично вашите печалби!

Бар ког на стик	Бар ког на дисплей бокс	Бар ког на кашон	Продукт	Гр.	Купии в кашон	Тегло на кашон (кг)
5998710967612	7613032194680	7613032194697	NESCAFÉ® 3in1 Strong Display 10(28x18g)BG	18	10	5.04

Милена Драгийска:

# Дискаунтърите промениха средата в търговията на дребно

За конкурентоспособността няма граници, каза управителят на „Лидл България“

**Н**авлизането на дискаунтърите съществено промени средата в търговията на дребно в България – за търговци, производители и потребители, каза Милена Драгийска, управител на „Лидл България“, във видео-презентация на конференцията Retail in Detail, организирана от сп. „Регал“ и „GfK България“. Тя се спрѝ на пет основни аспекта.

## Собствените марки

Задача номер едно за нас беше да изградим принципното доверие в private labels, които до неотдавна имаха предимно имидж на некачествени стоки, каза Драгийска. През последните години понятието дискаунтър се промени значително. След като премина бумът в световната икономика, дискаунтър престана да бъде полумръсна дума за търговец, който се опитва да продава евтино стоки на целева група клиенти. Оказа се, че дискаунтърът е удобен, модерен супермаркет. В него чрез оптимизирани процеси търговецът успява да предложи стоки при добро съотношение между качество и цена. От това се възползват различни социални групи. Всички търговски вериги могат да насочат усилията си в тази посока, така че съвместно с държавата да постигнем устойчивост в гаранциите за качество на храните за българските потребители, смята тя. На съвременния пазар за конкурентоспособността няма граници. Единствените критерии за търговските вериги са качеството, нужните обеми и добрата логистика. Без значение дали централите на компаниите са в Германия, Франция, Австрия, Белгия или друга страна, те не могат да наложат даден местен за тях производител да доставя стока на друг локален пазар.

Важен е и друг дискуссионен момент – дали, като затваря цикъла (например чрез покупка на производство – бел. ред.), даден търговец нанася поражения на местните производители. Според нас не, тъй като обикновено търговецът не би се впуснал във финансови ангажименти, чужди на същинската му дейност, ако не е установил устойчива липса на някой, който да запълни празнотата.



© Цветелина Белугова

## Съотношението цена – качество

На второ място, промени се схващането, че ниската цена не може да върви ръка за ръка с безкомпромисното качество. Ние се заехме да докажем, че е възможно и че за това трябва да има консенсус между производителите, държавата и търговците. Нужно е постоянно оптимизиране на процесите, непрекъсната борба за повишаване на производителността на труда. Ползата е не само за потребителите, но и наша собствена, тъй като ни гарантира по-добър успех на пазара. Неразделна част е и неутралният и строг контрол на качеството.

Третият аспект са отношенията между

## Експандиращия търговец и партньорите му

Те могат да бъдат не само взаимноизгодни, но и открити. Затова са необходими ясно дефинирани, честно комуникирани критерии за работа и ориентираност към трайни взаимоотношения и от двете страни. Неизменен съпътстващ ефект е непрекъснатият обмен на know-how. Повечето от колегите ми в България могат да застанат зад твърдението, че със структури с международно участие не е леко, но пък е лесно и смислено да се работи. Не е леко, защото има много високи дефинирани критерии за качество, за организационна зрялост и работно темпо. Лесно е, защото имаме ясно дефинирани правила за поведение, предвидими сме, плащаме редовно и навреме. Смислено е, защото при

такова партньорство ефектът е дългосрочен.

Абсурдни са твърденията, че международните организации с икономически характер изнасят средства от страната, каза още Драгийска. Това би означавало да се възпротивим и срещу много чуждестранни представителства в различни браншове, като автомобилната или фармацевтичната индустрия например. Напротив, веригите, и по-специално тези с международно участие, са вложили огромни средства в България. Това са инвестициите в имоти, в строителния сектор, в развитието на човешкия капитал. В данъчната сфера активността им носи позитиви за българската държава. Твърдението, че цялостната експанзия (на „Шварц груп“ – бел. ред.) е осъществена със средства на Европейската банка за възстановяване и развитие, говори за непознаване на структурата на бизнеса. Най-малкото защото тези средства не могат по никакъв начин да покрият пълния цикъл на инвестиционния ангажимент на структура от нашия тип.

На четвърто място, „Лидл“ събуди бранша за

## Повече прозрачност към клиентите

Преди година от рекламния бизнес тълкуваха като трик в преговорите твърдението ни, че появата на „Лидл“ ще промени рекламния пазар в сектора и ще повлече след себе си и други ритейлъри. Днес констатираме повишена активност именно в тази насока. „Лидл“ провокира по-голяма прозрачност към клиентите за цените и качеството. Това ще продължи да бъде наша основна цел.

На пето място, но не и по значение, е

## Социално отговорното поведение

на търговските вериги и на производителите. С повече социални ангажименти всеки от нас може да допринесе за повече гравитност и съзнателност в обществото. „Лидл“ се опита да докаже, че имат смисъл стъпки като изграждането на детски площадки, ангажиментите към хора в неравностойно положение и сираци или екологични инициативи като финансирането на зелената линия за Витоша.

Разширеният текст – на [www.regal.bg](http://www.regal.bg)

Ерикян Лантинк:

# Търговецът може да оцелее само ако се разграничи от останалите

Ако не даваш на клиентите причина да купуват, излизаш от бизнеса, казва главният оперативен директор на „Делез България“

Преди десетина години Apple беше водеща компания в компютърния бизнес, а Amazon – в бизнеса с книги. В момента Apple продава и книги, а Amazon съвсем наскоро стартира собствен таблет. Това е само един от многото примери за това, че днес всеки се конкурира с всеки, независимо в кой бизнес работи, каза Ерикян Лантинк, главен оперативен директор на „Делез България“, в презентацията си „Диференцирай или умри“. Той я представи на конференцията Retail in Detail, организирана от сп. „Pegal“ и „GfK България“.

## Връзката клиент - търговец не е бърза страст

В тази все по-агресивна реалност единственият шанс за оцеляване на даден търговец е той да изгради емоционална връзка с клиентите си, твърди Лантинк. Тук не става дума за бърза страст, а за трайни взаимоотношения - ден след ден, при всяка отделна покупка. Цената, която търговецът трябва да плати за тази връзка, е дисциплина, упорство и последователност. Нагласите на хората се променят много трудно. Затова и да наложиш бранда си в съзнанието на потребителите по начина, по който би искал да те възприемат, отнема много време. Един от моите бивши шефове веднъж ми каза: „Когато съвсем се измориш отново и отново да повтаряш едно и също послание към клиентите, тогава те вероятно ще започнат да го разбират“, разказва Лантинк. Много търговци допускат грешката, след като приключат една успешна кампания, да преминат към следващата с ново, различно послание. Идеята не е да не се променяме изобщо, а да го правим по интелигентен начин, като сме

## Последователни в посланието

си към клиентите, казва Лантинк и дава пример за рискове, ако това не се спазва. В продължение на много години Wal Mart използва един и същ слоган – „Винаги ниски цени“ (Always Low Prices). Неотдавна веригата направи корпора-



© Асен Тонев

клиентите и т.н. После конкуренцията започна да навлиза и да натиска цените надолу, разказва Лантинк. Беше въведен слоганът „Живей по-добре, живей по-евтино“ (Live better, live cheaper). И негативните резултати не закъсняха, защото с колкото и пари да разполага, никой клиент не иска да знае, че „живее по-евтино“. Бяхме комуникирали компанията като нещо, която тя всъщност не беше, и никога не възстановихме напълно имиджа си от тази грешка. Затова пък си взехме поука за други пазари, казва Лантинк.

## Дайте им причина да купуват!

Трайната връзка с клиентите е базата, на която търговецът трябва да стъпи, за да отправи към тях своето уникално предложение за продажба (англ. unique selling proposition – U.S.P.) - онова, което ще го диференцира от останалите на пазара. Чрез него търговецът трябва ежедневно да дава на клиентите си причина да продължават да купуват именно неговите стоки. В България цените са основният критерий за диференциране между търговците, казва той. Това обаче според него не може да продължи още дълго, тъй като цените са важни за някои клиенти, но не за всички. Точно заради това се намесват и други критерии – удобство, асортимент и т.н., които ги компенсират, казва Лантинк.

тивен ребрандинг с цел да изглежда по-приятна за пазаруване и промени слогана си на „Пести пари, живей по-добре“ (Save money. Live better). В момента предварителни резултати от проучване на веригата показват, че въвеждането му вероятно ѝ е струвало сериозна загуба на клиенти, твърди Лантинк.

Той обясни, че преди време „Делез груп“ също е допуснала подобна грешка в Чехия. Когато преди близо 15 години веригата е стъпила в страната, тя се ползвала от предимството на първия – добри локации, висока познаваемост сред

## Пет начина да се диференцираш от конкурентите

1. Уникалното качество – или онази черта, с която бихме искали клиентите да отъждествяват бранда ни. Всеки продукт е микс от характеристики. Той става уникален, когато бъде запомнен с една от тях. В автомобилния сектор например Ferrari е символ за бързина, а Jaguar – за стил.
2. „Вълшебната“ съставка - често реклами показват как се прави самият продукт. На хората им харесва да знаят коя точно е съставката, на която се дължи добрият краен резултат. Това е успешен начин за изграждане на връзка с продукта.
3. Предимството на първия (англ. first-mover advantage) - според психолозите хората с нежелание променят вече установено състояние.
4. Предимството на последния (англ. last-mover advantage) - модерното общество е „тренирало“ клиентите да търсят най-новите продукти и последните версии. Последният играч, стъпил на пазара, е в изгодната позиция да предложи на клиентите новостите в бранша.
5. Лидерът печели - за много от потребителите „голям“ е еднозначно с „успешен“. Лидерската позиция на пазара е най-директният начин за един бранд да установи висок имидж и да стане символ на висок социален статус.

Кристоф Шулте:

## Очаква се консолидация в сегмента на традиционната търговия

До няколко години модерните и независимите търговци ще са в съотношение 1:1, казва директорът „Клиентски мениджмънт“ на „Метро кеш енд кери България“

В всеки новооткрит магазин на голяма търговска верига без съмнение слага ръка на част от традиционния бизнес в квартала. Това е и заплахата, която грози малките квартални магазинчета за хранителни стоки в условията на масирана експанзия на големите вериги на българския пазар, каза Кристоф Шулте, директор „Клиентски мениджмънт“ и член на борда на директорите на „Метро кеш енд кери България“ на конференцията Retail in Detail 2011, организирана от сп. „Регал“ и „GfK България“.

### Някои ще оцелеят, други не

В България традиционната търговия с бързооборотни стоки се формира от 30 000 до 40 000 независими търговци - малки квартални магазини, откритите пазари и други, като числото варира при различни източници. Това означава, че на всеки 10 хил. души в страната се падат близо 50 обекта на независими търговци. За сравнение - в други източноевропейски страни този показател е средно 30 - 35 магазина. Тенденциите в региона сочат, че може да се очаква консолидация в този сегмент и в България. Според него най-вероятно балансът между модерната и традиционната търговия ще бъде постигнат след няколко години, като съотношението ще бъде 1:1 при 1:2 в момента.

### И малките могат да скачат

Ясно е, че за магазин с 35 кв.м търговска площ стратегията на най-ниските цени - под тези на харддискаунтър, не е най-удачната, смята той. Затова пък той може да предложи на клиентите си редица предимства пред големите търговци.

Едно от тях например е личният контакт с клиентите, които в кварталния магазин често пазаруват четири или пет пъти седмично. Това преживяване липсва в големите хипермаркети, където личната комуникация с персонала е почти невъзможна.

На второ място като конкурентно предимство може да се използва асортиментът. Малкият магазин може да привлече клиенти, като предложи например продукти с по-високо ка-



© Асен Тонев

артикул и ще се наложи да включи в асортимента си няколко различни марки. Наблюденията ни в над 100 магазина с площ между 30 и 70 кв.м в цялата страна показва, че в повечето от тях стандартно се предлагат 900 до 1200 артикула. В същото време съотношението между отделните категории варира значително.

### Но може и по-високо

Подходящото съотношение между категориите в магазина е една от насоките, в които малките търговци могат още подобряват бизнеса си. Освен това е добре те да обърнат внимание и на самата подредба на продуктите и категориите в обекта - тя трябва да е интуитивна и лесно разбираема за клиентите. Добра практика е, ако кашкавалът се подреди до виното, но не е добра, ако четките за зъби са до бутилките с водка, казва Шулте. И допълва, че в по-малките населени места някои собственици не обръщат внимание на това.

Друг проблем е, че някои от независимите търговци не разбират добре смисъла на промоциите. Те смятат, че могат да използват промоционалните оферти, за да спечелят повече пари, докато истинската им цел е да привлекат клиенти в магазина, които след това да купят други стоки, кава Шулте.

### Програмата „Моят магазин“ на „Метро кеш енд кери“

за подкрепа на малките търговци стартира преди няколко месеца в България. Тя представлява франчайзингово решение, насочено към независимите търговци, които са и една от основните клиентски групи на кеш енд кери търговеца. При покриване на конкретни изисквания и стандарти и срещу франчайзингова такса независимите търговци получават логото и цялостния брандинг на „Моят магазин“. Основната цел на програмата е сътрудничеството между „Метро“ и неговите клиенти, обясни Шулте. В нейните рамки служители на „Метро“ посещават обектите на малките търговци и ги консултират как могат да направят бизнеса си по-успешен. Целта е на първо място да им помогнем да разберат своя потенциал,

да подобрят обслужването си и в крайна сметка да привлекат повече клиенти в магазините си, обясни той. Два пъти месечно веригата подготвя за клиентите си, включени в програмата, брошури от една страница, брандирани с логото на „Моят магазин“. В тях подбираме продукти за промоционални оферти, така че да улесним избора на малките търговци, обясни Шулте. До момента в „Моят магазин“ са се включили над 500 независими търговци. От веригата съобщиха, че вече не поддържат по-старата си концепция Аго, която също беше насочена към малки търговци. Надяваме се да трансформираме всички магазини Аго в „Моят магазин“, обясни още Шулте.

# Импулсните стоки трябва да са лесно достъпни

Касовата зона е важна, но там има и най-много пропуснати ползи

**Кремена Радулова**, мърчандайзингови услуги в „Нилсен България“

**С**понтанното решение да си купиш нещо, което току-що си видял, отдавна е превърнато в бизнес. И като всеки бизнес си има своите тънкости, правила и даже научно обосновани подходи, които е добре да бъдат спазвани, за да се постигне успех.

В рамките на една година от ноември 2009 до декември 2010 импулсните стоки (дъвки, шоколадови продукти и бонбони) са реализирали продажби за почти 230 млн. лева, или 81.2% от тях се дължат на шоколадовите категории. Сравнено с година назад обаче, има 4.3% спад в обема на продажбите.

Най-важното за импулсните продукти е тяхното разположение в магазина, позицията, която заемат, и като цяло – лесният достъп до тях. Старо правило в мърчандайзинга е да се използва силата на касовата зона. Там са и най-големите пропуснати ползи. Освен нея подходящи са също и местата с интензивен клиентопоток, челата на регалите и може би все още недооценяваните вторични точки на продажба в близост до продукти, с които най-добре могат да се съчетаят (т.нар. кросмърчандайзинг). Например безалкохолна напитка в близост до замразените пици или подправки до щанда за месо, а защо не и пакетче с щипки до праха за пране.

През последните години купувачите стават все по-рационални. По данни на „Нилсън“ средните месечни разходи за хранителни и нехранителни продукти са намалели с 60 лв. Независимо че се е увеличил броят на хората, които предпочитат пазаруват в хипермаркети за сметка на супермаркети, все още делът на импулсните стоки е по-голям в супермаркетите.

Лоялността към марките в импулсните категории определено намалява. Затова е много важно импулсните продукти да бъдат правилно позиционирани и да имат привлекателен външен вид.

В процеса по управление на категориите освен на търговците и производителите добавящо място се отделя вече и на купувачите. Асортиментът, цените и управлението на пространството са организирани именно около тях. Остава обаче отворен въпросът дали ос-

таналите участници в процеса на пазаруване обръщат достатъчно внимание на знаците от страна на купувача.

Повече от половината (53%) от хората казват, че планират какво искат да купят, но винаги купуват и допълнителни стоки. Важно е, че често купувачите знаят къде се намират нещата, които търсят, и просто отиват там. Това важи за 46% от тях и е ключово знание за хората, които съставят плановете в магазините и съответно вземат решение за разполагане на вторични точки на продажби на импулсните продукти като кросмърчандайзинг.

Най-голям дял в продажбите (в обем) на импулсните стоки имат „Крафт фуудс“ следвани от Wrigley и „Чипита“, докато при марките водещ бранд е „Орбит“.

## Шоколадовите продукти

Шоколадовите продукти са доста широко понятие. В тях се включват вафли, десертчета тип мюсли, шоколадови десертчета, единично опаковани кексчета, шоколади под 100 г, сухи пасти и дребни шоколадови фигурки. В тази група най-голям е делът на вафлите (30.4%), следван от шоколадите (18.3%).

Интересното е, че продажбите в обем за периода от 1 година намаляват за всички подсегменти в тази категория с изключение на единично опакованите кексчета, които бележат двуцифрен ръст.

Ръстът в категорията на кексчетата се дължи най-вече на успешното навлизане на „Барни“, чийто дял в момента е 30.9% от групата на единично опакованите кексчета.

## Захарните бонбони

Те са по-малко от 3% от общия обем в продажбите на импулсните стоки. При тях също има намаление в обема на продажбите с почти 25% спрямо същия период на миналата година. В тази категория лидер е Wrigley с Winterfresh.

## Дъвки

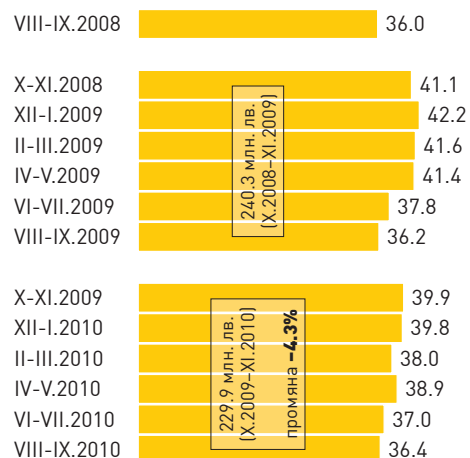
Тази категория остава почти непроменена като обем на продажбите. Wrigley е с трите водещи марки - Orbit, Winterfresh, Hub

## Дялове в стойност от целия пазар



■ X-XI.2008 – VIII-IX.2009 ■ X-XI.2009 – VIII-IX.2010

## Тренд на продажбите в стойност (в млн. лв.)



## Канали на разпространение (Дялове в стойност)

Период	Супермаркети (>300 кв.м)	Магазини (41-300 кв.м)	Магазини (до 40 кв.м)
VIII-IX.2010	27.9	32.7	39.4
VI-VII.2010	27.6	33.1	39.3
IV-V.2010	28.8	33.3	37.9
II-III.2010	28.7	33.6	37.8
XI-I.2010	30.4	32.7	36.9
X-XI.2009	27.0	32.1	40.9
VIII-IX.2009	26.5	31.0	42.5

■ Супермаркети (>300 кв.м)  
■ Магазини (41-300 кв.м)  
■ Магазини (до 40 кв.м)

# Новият дизайн на батериите VARTA – в помощ на потребителите

VARTA започна обновяването на дизайна на батериите и зареждащите си устройства на 1 септември тази година. Компанията улеснява избора на потребителите, като поставя високопроизводителна енергия в нови опаковки. Промяната в дизайна предоставя на клиентите още по-добър ориентир при покупката на батерии. В същото време търговците на дребно печелят от иновативните и оптимизирани POS решения. Те подпомагат продажбите и са подходящи за всеки канал на дистрибуция и за всички търговски обекти независимо с каква търговска площ разполагат.

Акцентът при новите опаковки и POS материали в портфолиото на VARTA е поставен върху присъствието на марката в търговската мрежа. Това се постига, като модерният дизайн се комбинира с ясна и лесно разбираема комуникация. Опаковките на продуктите подсилват впечатлението за високо качество, което подчертава позиционирането на VARTA като премиум марка.

## Ясен и структуриран подход към успеха

Покупката на батерии и зареждащи се устройства вече става много по-лесна. За това помага ясното и лесно разбираемо представяне на информация за продуктите. В помощ идват и оптимизираните икони на концепцията TriEnergy: Longlife Extra – дълготрайност,

High Energy – мощност, и Max Tech – прецизна енергия.

Основните характеристики на батериите като размер, технология и приложение са лесно и директно сравними. Това дава възможност на всеки клиент да вземе максимално точни решение и възможно най-лесно да се ориентира какви батерии да си купи. Важната информация по отношение на представянето е изведена на преден план – например комуникацията „23% повече енергия спрямо VARTA Simply Alkaline” на батериите VARTA High Energy. Това също улеснява клиентите за купуването на правилния продукт. Тези препоръки са ясно представени на всички блистери обикновени батерии AA и AAA.

VARTA поставя и нови стандарти в точката на продажба, като комбинира лесни за разбиране цветови кодове с почетливо представяне на продуктите на именования на батериите си. По този начин компанията съзнателно подобрява диференциацията на продуктите. Друго предимство за търговците е, че с помощта на новите уголемени процепи за закачване блистерите се поставят много по-лесно на кулите по регалите и дисплеите в търговските обекти.

## Грижа за околната среда

Темата за устойчиво развитие винаги е имала важно значение за VARTA. За да изрази това още по-ясно в точките на продажба, компанията

ще модифицира и опаковките на зареждащите се батерии в съответствие с цялостната концепция за обновяване на марката. В бъдеще всички зареждащи се батерии VARTA ще са в зелен цвят, за да може ясно да се разграничават от обикновените алкални батерии. Освен това опаковките на батерии и зарядни устройства VARTA ще носят знака на FSC (Съвет за стопанисване на горите), който гарантира, че е използвана хартия от гори, управлявани по устойчив начин.

## Изключителни в точките на продажба

В рамките на цялостното обновяване на марката VARTA предлага на търговците и оптимизирани POS решения, подходящи за всички канали на дистрибуция и формати магазини. Новите щандове и материали за представяне на продуктите ускоряват ротацията и улесняват крайните клиенти да различат отделните видове продукти - обикновените от зареждащите се батерии.

Патрик Боше, международен маркетинг директор „Батерии“ във VARTA Consumer Batteries, обобщава ефекта от иновациите: „Новият и привлекателен дизайн на VARTA помага на потребителите да се ориентират още по-добре в точката на продажба. Той също така възбужда интереса им и генерира импулси за покупка. В комбинация с иновативните и привличащи вниманието POS материали

това гарантира на търговците по-бърза ротация на продуктите и по този начин дава своя решителен принос за стимулиране на продажбите.“

Пазарните проучвания, чрез които VARTA анализира поведението на потребителите при вземане на решение за покупка и при самата покупка, показват, че новостите в дизайна на опаковките и в представянето на самите продукти спомагат за много по-доброто ориентиране на потребителите в търговските обекти. Респондентите описват новия дизайн като динамичен, съвременен и емоционален.

Допълнителна информация можете да намерите на [www.varta-consumer.com](http://www.varta-consumer.com)

**VARTA Consumer Batteries** е доставчик на иновативни, висококачествени продукти в категориите батерии, зареждащи се батерии, зарядни устройства и фенери. Централният офис на компанията за Европа е във Франкфурт на Майн, Германия. В компанията работят 1200 служители в 30 различни страни. Годишният ѝ оборот възлиза на приблизително 400 млн. евро. Със своите силни продуктови идеи, разработени на базата на над стогодишен опит, VARTA е един от основните двигатели за развитието на пазара за мобилна енергия. Освен с високата си иновативност, VARTA е уникална и благодарение на широката си гама от продукти, висо-

кото им качество и атрактивен дизайн. Тайната на успешния продуктов микс е в комбинацията между тясно сътрудничество с търговците и фокус върху предпочитанията и нуждите на потребителите. VARTA успява винаги да предлага перфектни енергийни решения, като бързо и гъвкаво отговаря на текущите тенденции при устройствата на един толкова динамичен пазар, какъвто е този на бързооборотните стоки. VARTA Consumer Batteries е част от Spectrum Brands Group, глобална компания за потребителски стоки и водещ доставчик на батерии и висококачествени продукти за градината, за домашни любимци, а също и на продукти за бръснене и лична грижа.



# VARTA В НАЙ-ДОБРАТА СИ ФОРМА:

невиждани досега възможности!

## НОВО!

- ▼ Ние улесняваме вашите клиенти в избора им
- ▼ Иновативни, грабващи вниманието дисплеи
- ▼ Разберете повече на новия ни уебсайт: [www.varta-consumer.com](http://www.varta-consumer.com)



# Оризът е български, бобът - азиатски

Местното производство на леща се изравни по обем с вноса от Канада и Турция

**Боряна Генчева**

**О**ризът в българските магазини сега е 90% местно производство. Бобът е изцяло вносен, а при лещата съотношението внос - местно производство е едно към едно по информация на фирми от бранша.

Голямата положителна новина в сектора е, че в последните години българското оризопроизводство се възражда. То запада около началото на века, най-вече заради вноса от Китай и Египет. През 2004 г. обаче Пекин забрани износа заради вътрешни продоволствени проблеми, а през 2009 г. подобни ограничения въведе и Кайро. С влизането на България в ЕС българските производители започват да се възползват от квотите и защитните мита за внос на ориз, от земеделски субсидии като цяло и специално от тези за ориза, каза Нора Генчева, мениджър храни в „Соларис 999“ (Arriva).

Оризищата в България се увеличават с всяка изминала година - основно около Пловдив, Пазарджик и Стара Загора. „Очаква се през тази селскостопанска година от засадените 106 хил. дка с ориз да бъдат произведени 35 хил. т - почти колкото е потреблението в страната“, казва Мариана Младенова, маркетинг мениджър на „Суико“ („Крина“). От около три години „Суико“ има собствена оризарна до Пазарджик.

Сега в България се отглеждат десетина вида ориз, всичките в категорията бял объл (среднозърнест) ориз, традиционен за местния вкус. Дългозърнестият и кръглият ориз се внасят от Италия, Испания, Гърция, Индия, Пакистан, Тайланд, Камбоджа. Наред с това и местното производство отива за износ - основно за Турция, където вкусовете са сходни с българските.

Напоследък в страната набира популярност дългозърнестият ориз. За този тип култура е характерна и технологията на бланширането. При нея люспата се маха с попарване и в резултат веществата в околплодната обвивка попадат в зърното. Така по хранителни качества оризът прилича на кафявия (необработения), но е по-мек и бял, обяснява Мариана Младенова.

„При ориза експериментите са повече, защото консумацията му е много по-висока, отколкото на варивата. Той влиза в състава на повече ястия, приготвя се по-бързо, а и в световен мащаб се отглеждат различни сортове, казва Бонка Царева от „Фамилек“. Все по-голяма популярност придобиват готовите продукти от типа Boil in Box

(„Свари в плика“), различни видове ризото, паеля. Този тип продукти обаче са по-скоро имиджови и правят минимален процент от продажбите, казва Мариана Младенова.

Оризът се ползва цялогодишно, няма домашно производство, а и в България навлиза средиземноморската кухня. В резултат пазарът му, който и бездруго е най-голям от трите, се разраства. Основният проблем и при тази категория е липсата на основен стандарт, казва Нора Генчева. Сега цената варира от 80 ст. до 3 лева на килограм за привидно еднакви продукти. На потребителите е трудно да установят на око степента на начупеност, а няма официално изискване процентът ѝ да е изписан върху опаковката. Генчева казва, че на понятието ориз отговаря продукт с до 5-10% начупеност. В стремежа си да

достигнат и по-ниски цени обаче някои от търговски вериги далеч надминават тази граница.

## Бобът изисква ръчен труд

Бобът в България е или домашно производство, или внос, казва Мариана Младенова. Внася се от Киргизстан, Китай, Аржентина, Етиопия, Перу. Голям износител в миналото е и Египет, но сега експортът там е забранен, за да се задоволи вътрешният пазар. Като вкус най-близки до българския са китайският и киргизкият, казва Нора Генчева. Иначе добруджанският боб отдавна е изчезнал. Причината е, че за разлика от ориза, при който събирането и сортирането става механизано, бобът изисква ръчен труд. Затова качествено боб се отглежда само в държави, в които има много свободна работна ръка и човешкият

## „Става дума за полезни, истински и евтини храни“

Годишното потребление на ориз в България е около 30-40 хил. т. Два пъти по-малка е консумацията на различни видове боб - 20 хил. т годишно. А пазарът на леща е 5-10 хил. т годишно - два пъти по-малък от този на боба. Такива са оценките на фирми от бранша, които предпочитат да не говорят за пазара в стойност заради голямата динамика в цените на суровините. Те зависят от времето, реколтата, забранителни квоти, политически решения. Освен това в рамките на годината се променят при излизане на нова реколта, при пикове в потреблението, като празниците например.

Оризът като зърнена култура и бобът и лещата като варива са основни продукти - евтини и традиционни. При тях пазарът е достигнал максималните си обеми и е постоянен. Случва се потреблението на боб да нарасне за сметка на това на леща, когато тя е поскъпне, но ако се вдигнат цените на боба, става обратно, казва Мариана Младенова, маркетинг мениджър на „Суико“ (търговска марка „Крина“).

В сектора се работи с големи обеми и изключително ниски надценки заради голямата и често нелоялна конкуренция и заради натиска на веригите, както казват от бранша. Вероятно значение има и по-ограничената възможност на пакетиращите фирми да добавят стойност. Основните играчи са 10-15 пакетиращи фирми. Някои от тях като „Суидън“ („Крина“), „Оберон“, „Соларис 999“ (Arriva), „Фамилек“, „Инком“ (Izzi),

„Българска хранителна група“ (Panino) имат национално покритие. Съществуват и множество по-малки регионални фирми. Това прави конкуренцията голяма, а в доста случаи и нелоялна. „Както в почти всеки бранш, и тук проблемът със сивия сектор е налице. Той генерира по-ниски цени в сегмента за сметка на неконтролирано качество“, казва Бонка Царева, маркетинг мениджър на „Фамилек“. За Нора Генчева, мениджър направление от „Соларис 999“ (търговска марка Arriva), общият проблем е, че липсва ясен стандарт за качество, това обърква потребителите и те не знаят какво купуват. Освен това, макар брендирането в сектора да започва от 2004 г., като цяло марковизацията е слаба. Компаниите още сега се оплакват и от ценовия, и от административния натиск от страна на веригите, макар все още основният канал за ориза и варивата да е традиционната търговия. Заради всичко това фирмите в бранша трудно могат да заделят средства за рекламни бюджети.

Не очакваме да се увеличи обемът на продажбите - достигнали сме стадий на насищане. Очаквам хората да осъзнаят, че това са много здравословни, евтини и истински храни. Те идват директно от полето и не подлежат на голяма допълнителна обработка, казва Мариана Младенова. Основните купувачи на ориза, боба и лещата са жени домакини на възраст от 25 до 55 плюс, които готвят за семействата си.

труд е евтин. В ЕС обаче за боба няма защитни мита и макар от внос той е относително евтин.

Продуктът е традиционен за българската кухня и иновациите при него са малко, най-вече в посока по-кратко време за приготвяне. „Соларис 999“ например, които от три години продават боб в буркан, казват, че наблюдават движение от сух продукт към полуфабрикат. Резултатът при сварения боб е гарантиран. Компанията има участие в консервна фабрика.

Една от по-значимите иновации в категорията е беленият боб на „Суико“ („Крина“), който се приготвя за 30 мин. За момента той няма аналог на пазара, казва Мариана Младенова. „Създадохме го по две основни причини - защото с люспа бобът изисква повече време за готвене и младите домакини го пренебрегват, както и заради хората, които традиционно го отказват, защото дразни стомаха“, казва тя.

#### Българското производство на леща прохода

Допреди три-четири години лещата на българския пазар е изцяло внос, предимно от Канада. Сега вече само половината е минала океана. От няколко години започва да се развива българско производство - около Плевен и Сви-

щов, където климатът е по-студен, казва Нора Генчева. В момента производството в страната достига до около 2000 т годишно. Недостигащите количества се внасят от Канада и от Турция. „Производителите на леща се справят по-добре последните години, но все още не могат да достигнат канадското качество, поради което някои фирми от бранша все още прибягват до внос“, казва Бонка Царева. А Мария Младенова припомня, че през миналата година лещата е поскъпнала и потребителите са се пренасочили към боба. Очаква се новата реколта, която да очертае пазарната картина. Лещата е най-малкият сегмент и иновациите при нея са най-малко. От „Суико“ казаха, че са опитали с по-дребната френска леща. Цветя внася и червената леща, която идва основно от Турция. Като белена тя изисква по-малко време за приготвяне.

#### Кой накъде

От „Соларис 999“ обясняват, че на този етап за тях най-важно е да запазят баланса цена - качество, тъй като лоялните им клиенти държат на доброто и постоянно качество. Освен това се стремят да разширят пазарния си дял, което налага и разширяване на портфолиото към по-нишови продукти - диетични, здравословни и пр.



**Общият проблем е, че липсва ясен стандарт за качество и потребителите не знаят какво купуват.**

Нора Генчева,  
мениджър храни, „Соларис 999“



**В сектора се работи с големи обеми и изключително ниски надценки.**

Мариана Младенова,  
маркетинг мениджър, „Суико“



**Наблюдава се лек спад в консумацията на варива като част от общия спад при бързооборотните стоки.**

Бонка Царева,  
маркетинг мениджър, „Фамилекс“

В „Суико“ също са ангажирани да налагат марките, като поддържат постоянно качество за пакет и разширяват асортимента към нови и нови продукти, така че всеки потребител да намери своя.

При „Фамилекс“ усилията са насочени главно да задоволят изискванията на клиентите им по отношение на цената, без това да засяга качеството, което са свикнали да получават през годините.



Надежден съветник без зрънце съмнение



[www.solaris999.com](http://www.solaris999.com)

# Десет изложения под един покрив на Anuga

България беше представена в Кьолн с национален щанд с 35 фирми и 12 индивидуални изложители

## Мара Георгиева

**Д**есет търговски изложения под един покрив. Изложбена площ от 284 хил. кв.м. Участници - 6596 компании от 100 страни. Над 155 хил. посетители от 180 държави. Това е равностметката за Международния панаир за храни и напитки Anuga в Кьолн, Германия, който се проведе от 8 до 12 октомври.

„Българските участници тази година бяха 47 (със седем по-малко от Anuga 2009), но с по-добро представяне“, коментира Тереза Мутафова, представител на Кьолнския панаир за България.

Колективният щанд традиционно бе организиран и финансиран от Агенцията за насърчаване на малките и средните предприятия. На него се представиха 35 фирми.

Сред компаниите със самостоятелно участие в Кьолн бяха холдингът „Белла България“, който представи точени кори и бутер тесто и пайове от точени кори, бутер тесто, пловдивската „Нова трейд“ (производител на безалкохолни напитки), както и Националната асоциация на млекопреработвателите. Асоциацията спечели европейско финансиране, за да популяризира българските млечни продукти зад граница, и Кьолн бе една от възможностите.

„Усещането е, че хората навсякъде са притеснени“

На националния щанд се представиха фирми от всички подсектори на хранителния бранш – производители на хлябни и месни изделия, на плодови, зеленчукови и рибни консерви, на биомед и замразени плодове, на пуканки за микровълнова фурна, на захарни и шоколадови изделия.

Сред новостите, които показват на Anuga българските изложители, са натурален сок с розова вода на „Филикон“ – Пловдив, бонбони „Део“ с екстракт от роза и здравец на „Алпи“ – Асеновград, мармалад за рязане и мазане на „Цима 99“ – с. Стряма.



Сред българските дебютанти са птицекланица „Хринад“ – Севлиево, „Чех 99“ – Дряново (колбаси и млечни продукти), „Диавена“ – Шумен (рибни консерви), „Анона трейд“ – Велики Преслав (замразени плодове).

„Панаирът е само комуникационна платформа, а договореностите между фирмите търпят допълнително развитие след изложението. Но очакванията са много добри. Всички компании са еднородни, че е имало много добро качество на посетителите и че са направили сериозни контакти на Anuga“, обобща Тереза Мутафова.

„Тръгнах с 30 фиксирани срещи за 5 дни, върнах се със 160 визитни картички. Всичко е динамично, трябва да си организираш участието“, казва Герасим Дочев, управител на „Герарда“ – София. Компанията е за втора година на Anuga и представи биопродукти – пчелен мед и замразени плодове.

„Стъпка по стъпка се приближаваме до европейските критерии за участие на изложения.“ Но добрата визия и организация не

могат да скрият очакванията за предстояща поредна стагнация в Европа, казват участници в изложението.

„Усещането ми е, че хората навсякъде са притеснени. Годината е тежка, потреблението пада. От 15 години сме на пазара и имаме утвърдени контрагенти. Но те поръчват все по-предпазливо и по-малки количества. В същото време предлагането се увеличава, което води до спад на цените“, обобщава наблюденията си от срещите на Anuga Герасим Дочев. Според него това, което помага на българските компании от хранителния бранш, е, че са малки и гъвкави.

„Лесен бизнес няма, той е труден и навън, и тук в страната. Но или излизаш с цени и качество, или никой не ти обръща внимание“, казва управителят на „Герарда“. „В същото време, посочва той, въпреки тежката финансова ситуация в Гърция гръцката държава беше спонсорила участието на десет пъти повече фирми, отколкото българската.“

„Имам чувството, че кризата сега започва. Има страхотно свиване на пазара – и в страната, и навън“, посочва и Стойко Кировски, собственик на фирма „Джем и Джем“, Пловдив, производител на сладка и мармалади. И уточнява, че зад граница най-търсеният продукт с марката на компанията е конфитюрът от рози. Според инж. Кировски проблемите се заплитат и увеличават. „Имаме много работа, засипани сме от поръчки, но плащанията се бавят – не можем да си вземем парите от клиентите“, казва той.

„Джем и Джем“ е традиционен изложител на Anuga, но Стойко Кировски е скептик за бъдещето на всички традиционни изложения. Според него във века на интернет те все повече ще губят ефективност.

В същото време обаче водещият световен панаир за технологии в хранително-вкусовата промишленост Anuga FoodTec – отново в Кьолн, който ще се състои от 27 до 30 март 2012, заради силно търсене ще ангажира заедно с първоначално предвидените седем палати още една допълнителна.

# ОРЕХИТЕ

## Не просто храна, а пушени деликатеси

### За бекона и бекономанията

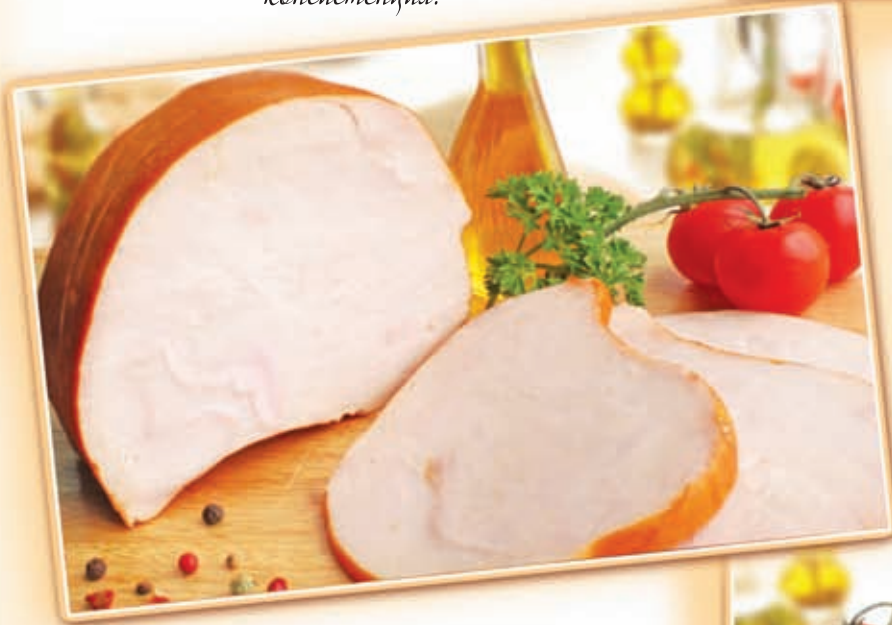
Определен като „хамелеона на месните продукти“, беконът може да бъде срещнат във всевъзможни комбинации - от ментови бонбони или шоколадови кексчета с вкус на бекон, до беконови коктейли и беконов сладолед. Почитателите му могат да бъдат заподозрени в истинска бекономания.

Какво търсят те? Отговорът е - перфектна комбинация от вкусове на приятно солено, леко опушено и едва доловим сладък привкус. Именно на това описание отговаря бекон „Орехите“ - истинско изкушение за ценителите на този продукт, отличаващ се с месестата си и сочна консистенция.



### Пуешко филе за стройна фигура

Пуешкото филе е известно с ниското си съдържание на мазнини, което го прави отличен избор за поддържане на стройна фигура. Едновременно с това, първокласното качество и вкус на пуешко филе „Орехите“ превръщат този деликатес в предпочитано гастрономично изкушение за всеки любител на здравословния начин на живот.



### Свинско филе - другото бяло месо

През последните години свинското филе получава названието „другото бяло месо“, заради крехката си структура и ниското съдържание на мазнини. Ако търсите продукт с фин вкус, свинско филе „Орехите“ е вашият избор. Попада в групата продукти, подходящи за рационално хранене, като с него могат да бъдат приготвени вкусни и разнообразни ястия за закуска, обяд или вечеря.



Шигеру Танигучи:

# Японски усилия за български продукт

Успехът ни се дължи на специфичната млечнокиселата бактерия, името България, технологиите и маркетинга, казва ген. мениджър „Развитие на продуктите“ в Meiji Corp.

Годината е 1970. Световното изложение в Осака, Япония. България представя своето традиционно кисело мляко. По това време в Страната на изгряващото слънце млякото, което се продава, е подсладено със захар или мед. Управляващият директор на Meiji Corp. решава, че българският млечнокисел продукт ще бъде приет и на японския пазар. Така започва историята на нашето кисело мляко в Япония, разказана от Шигеро Танигучи, генерален мениджър „Развитие на продуктите“ в Meiji Corp., на конференцията Retail in Detail, организирана от сп. „Регал“ и GfK.

Производството започва през март 1971 г., но продуктът няма никакъв успех. Две години по-късно японският производител получава разрешение от страната ни да използва наименованието „българско“ в наименованието на киселото мляко. И през декември 1973 г. започва да го продава с това обозначение върху етикетите след многобройни кампании за дегустация. „В началото отзивите бяха отрицателни. Потребителите смятаха, че щом пише „кисело“, то е развалено. Имахме много непродадени и върнати кутийки с мляко от супермаркетите“, разказа Танигучи.

Усилията продължават. През април 1981 г. Meiji въвежда нови оригинални опаковки, които разширяват драстично продажбите. А през 1986 г. млякото е обозначено и като „продукт със специално здравословно предназначение“. Това също разширява продажбите му.

Днес японската корпорация произвежда 26 разновидности мляко в четири отделни категории: обикновено, подсладено, с плодов вкус и за пиене. Компанията продава по 700 хил. кофички от обикновеното българско кисело мляко на ден и е лидер на пазара в Япония.

Четири фактора според Танигучи определят този успех - специфичната млечнокисела бактерия, името България, производствените технологии и маркетингът.

„Променихме млечнокиселите бактерии няколко пъти, за да отговарят на вкусовете на японските потребители. Основните ни усилия



© Асен Тонев

ме постоянно ниво на производство. Имаме и много добри охладителни системи“, заключи японският мениджър.

Meiji променя опаковката на продукта 24 пъти през последните 39 години, провежда масирани телевизионни кампании и разширява пазара си. „България е известна с големия си брой дълголетници и като страна с богата култура. На това именно наблягаме в рекламните си кампании. Освен това акцентираме върху факта, че киселото мляко се предава от поколение на поколение. Това също е част от нашата рекламна стратегия“, обясни Танигучи.

„Ние имаме много строги правила, които определят ясно какви промени можем да правим с продукта и какви не. Дизайнът на опаковката, рекламата, формата на кофичките може да се променят и ние го правим според времето и потребностите. Логото – неговият цвят и звук, както и оригиналният вкус на българското кисело мляко не могат да бъдат променени. Спазването на тези правила ни дава възможност да поддържаме силата на нашата търговска марка“, обясни Танигучи.

„Нямаме конкретни планове да продаваме в България или Европа, но това е възможност и част от мечтите ни за бъдещето. Ако се впише в плановите за действие на корпорацията, ще използваме своя опит“, заяви още той.

бяха насочени да се доближим колкото се може повече до автентичния вкус на българския продукт, но същевременно трябваше да се съобразяваме и с условията на местния пазар. По тази причина подбрахме определени щамове с не толкова висока киселинност. Но нашето мляко е най-кисело и най-близко до българското в сравнение с аналогични продукти на японския пазар“, обясни Танигучи.

Според него „бактерията, символиката и мистиката, която носи името България, са основна причина за растежа на продажбите“. И още: „Нашата технология е една от най-добрите в света, тя ни позволяват да поддържа-

## Договорености

Първият лицензионен договор с Meiji Dairies Co. е сключен на 20 май 1972 г. Партньор от българска страна е ВТО „Техника“. Срокът на действие е до 31 октомври 1992 г. В основата на лиценза са три български патента: „Новоизолирани щамове и Метод за производство на българско кисело мляко със същите щамове“, „Пастъризиращо устройство за производство на кисело мляко“ и „Технология за производство на българско кисело мляко“. За изнасяните закваски България има признат в Япония патент от 24 март 1983 г. със срок на действие 20 години.

Всички следващи договори с Meiji са сключени от името на „Ел Би Булгарикум“. Вторият е подписан на 17 юли 1992 г., третият - на 7 юли 1997 г., а четвъртият - на 30 март 2000 г. С меморандум от 20 януари 2003 г. териториите се разширяват - към Япония се добавят Тайван, Хонконг и Сингапур. С нов меморандум от 2008 г. Meiji и „Ел Би Булгарикум“ се договарят за съвместни действия, целящи пробив с българско кисело мляко в Китай, Виетнам, Тайланд, Малайзия, Индонезия, Мианмар, Камбоджа и Лаос.

# Импулси по сметка

В условията на криза евтините оферти стават основен мотив за непланирани покупки сред потребителите

Жана Чанкова

**В**се повече потребители правят импулсни покупки, при това във все по-голям брой продуктови категории. Водещо място като мотив убедително заема „изгодната оферта“. Жените продължават да са по-импулсивно пазаруващата, на и по-спестовно ориентираната част от човечеството. Все по-неразумно пазаруват младите.

Това в резюме са основните изводи, които агенцията за изследване на потребителското поведение Shoppercentric обяви в тазгодишното си проучване Windows on Impulse Shopping Revisited\* (от англ. букв. „Прозорци към импулсното пазаруване“), второто изда-

ние на аналогично проучване на компанията от 2008 г. На базата на сравнителен анализ експертите проследяват промените в потребителските нагласи към импулсното пазаруване във Великобритания през тригодишния период. На преден план извеждат извода, че, обратно на очакванията, икономическата криза е довела до

## Възход на импулсното пазаруване

в страната. Вместо да настрои потребителите към по-планирани покупки, дългата рецесия разви и затвърди спонтанността в пазаруването, твърди анализът. През 2011 г. 76% от анкетираните са заявили, че си купуват хранителни стоки, без да са ги планирали предварително. Това са с 2% повече потребители,

отколкото преди три години. Резултатът е само на пръв поглед нелогичен, смятат експертите от Shoppercentric. Анализ в дълбочина разкрива, че „импулсно“ вече съвсем не означава безразборно и бюджетно неоправдано пазаруване. Точно обратното – импулсната покупка се е превърнала в синоним на пресметливост, спестовност и бърза реакция при вида на добра оферта.

## Нащрек за промоции

„Ниската цена“ е посочена като основен мотив за импулсна покупка на хранителни стоки от 44% от запитаните потребители през 2011 г. (31% са смятали така три години по-рано). Почти също толкова през тази година е делът на потребителите, които смятат, че >> 34

\* Проучването се базира на онлайн анкети с 1054 британски граждани на възраст над 16 години

Майсторски деликатеси  
с превъзходен вкус.



## »» 33

„добрата оферта“ е достатъчно силна аргументация за покупката на дадена стока, която не фигурира в списъка им за пазаруване. Следващите по сила аргументи според анкетата са „хареса ми“ (най-често купуваните с този мотив продукти са шоколадите, захарните изделия и сладкишите), „нов, различен продукт“ и „подарък“. В същото време едва 6% от потребителите отчитат рекламата като фактор, който може да пренасочи избора им към конкретен продукт и да ги подтикне да го сложат в кошницата си.

**Импулсно е новото рационално**

Макар че са непланирани и спонтанни, повечето импулсни покупки вече не могат да бъдат определени като покупка на ненужен продукт, с която клиентът цели единствено да се поглезе. В условията на ограничения домакински бюджет, несигурност за бъдещи доходи и прогнози за покачване на цените потребителите трудно биха си позволили подобен разкош, твърдят експертите. Рецесията по-скоро ги е направила по-дисциплинирани – винаги преценяващи ползите, готови „импулсно“ да сграбчат неочаквано изгодна оферта. Така че при сегашните реалности импулсността в пазаруването се асоциира по-скоро с гъвкавост при вземането на решение за покупка и пестеливост, отколкото с изблик на моментна прищявка.

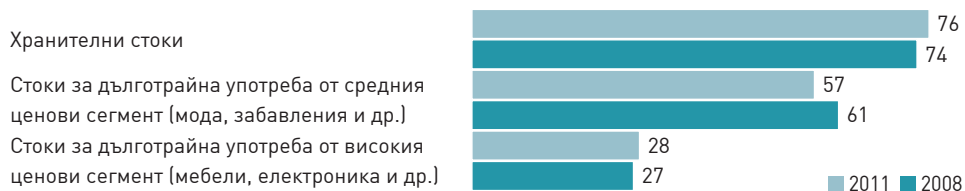
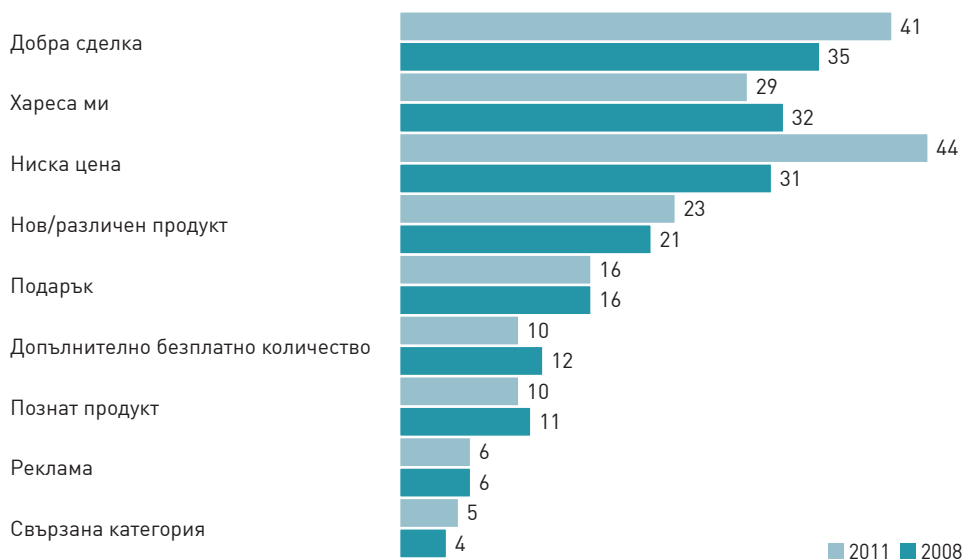
В този контекст все повече губи почва схващането, че потребителите вземат импулсно решение за покупка най-вече под влиянието на външни фактори – реклама, маркетингови активности в точката на продажба, атрактивен дизайн на опаковка или друг моментен мотиватор. Трудно е да се повярва, че бюджетно ориентиран клиент би купил продукт без рационална причина, просто защото е привлякъл вниманието му, изпречил му се е на пътя по алеята между регалите или пък защото го е гледал достатъчно дълго, докато е чакал на опашка на касата. В сегашните реалности по-скоро повече от импулсните потребители, след като платят на касата, ще проверят по касовия бон колко са им стрували импулсните решения при конкретното пазаруване, твърдят експертите.

**Може да е при всяка категория**

Логично се смята, че клиентите по-дълго проучват и обмислят избора си на по-скъпи стоки за дълготрайна употреба, отколкото на бързооборотните продукти, чиято цена по правило е по-ниска. Данните от анализа обаче показват, че близо една трета от анкетиранияте (28%) правят непланирани покупки на стоки дори и от категории, които на пръв поглед са напълно неподходящи за импулсно пазаруване – например електроуреди, компютри, мебели и



© Shutterstock

**Пенетрация на импулсното пазаруване сред всички потребители (в %, според вида на стоките)****Дял от потребителите, посочили като мотив за импулсна покупка на храни (в %)****Пенетрация на импулсното пазаруване сред всички потребители (в %, според пола, 2011 г.)**

Победа

други. И като тенденция броят им се увеличава, макар и бавно, според данните от анализа. Почти невъзможно става строго-то разграничаване между импулсни и неимпулсни категории. Обхватът на „импулсността“ трябва да се търси по линия на нагласите на потребителите, а не да се канализира по типове продукти, каквато е все още широко разпространената практика сред търговците, твърдят от Shoppercentric.

Затова пък доста съществена сегментация върви по линия на пола, тъй като данните от проучването показват, че

#### Дамите са по-спонтанни

в пазаруването, отколкото мъжете. Време е обаче да се разчупи традиционното схващане, че на изобретателките на „шопинг терапията“ са по-присъщи необмислените и необосновано скъпи покупки, коментират анализаторите. Жените определено се изявяват като все по-интелигентно и по-рационално пазаруващи потребители именно поради факта, че са по-гъвкави в решенията си и по-склонни да оползотворят всяка възможност за изгодна покупка, без много да му мислят.

Анализът показва, че 77% от запитаните през 2011 г. жени пазаруват импулсно храни. Делът им е с 6% повече, отколкото при мъжете. Все по-голяма част от дамите обичат да пазаруват заради самото пазаруване – 39% от анкетираните през тази година жени възприемат пазаруването като забавен начин да си прекарат свободното време. Едва 29% са смятали така три години по-рано.

#### Луди-млади потребители

Все по-необмислено пазарува младото поколение – потребителите на възраст между 18 и 24 години. През 2011 г. 45% от запитаните от тази възрастова група твърдят, че пазаруват много по-импулсно, отколкото преди. Този дял е едва 21% за цялостната извадка. Още повече че точно при младежите е особено висок делът на онези, които купуват непланирано скъпи стоки за дълготрайна употреба – конзоли, МРЗ плеъри, електрореди за стайлинг на коса, дрехи и аксесоари на модни марки и много други недотам евтини стоки. Тази група потребителите остава до голяма степен неподвластна на всеобщото „кризисно“ настроение, по чиито правила реагират потребителите от повисоките възрастови групи. Младите не се притесняват, че през следващия месец може да нямат доходи, и нехаят за ръста на годишната инфлация. Дори и да са под заплаха, че може утре да загубят работата си, това не е основателна причина да се лишат от стока, която желаят днес. Именно този е сегментът с най-голям потенциал за развитие на онази част от импулсния маркетинг, която залага на нерационалното пазаруване и непосредственото влияние на визуални ефекти.



БЪДЕТЕ ИНФОРМИРАНИ  
С ЕЛЕКТРОННИЯ БЮЛЕТИН  
НА РЕГАЛ.

РЕГИСТРИРАЙТЕ СЕ НА  
[WWW.REGAL.BG](http://WWW.REGAL.BG)



Вдъхновяваща селекция бисквитки

Владимир Чириков:

## През 2012 се очаква 3% спад на пазара на бързооборотни стоки

По сектори се наблюдава внос на суровини и експорт на традиционни продукти, казва мениджърът „Пазарни проучвания и отраслови анализи“ в „ИКАП България“

2008 бе най-силната година за пазара на бързооборотни стоки в България, който достигна близо 12 млрд. лв. След това оборотите на компаниите паднаха и пазарът се сви с 3-5%. Прогнозата за 2012 г. е за пореден спад - този път от 3% в стойност. Това заяви Владимир Чириков, мениджър „Пазарни проучвания и отраслови анализи“ в „ИКАП България“, по време конференция Retail in Detail, организирана от сп. „Peral“ и GfK Bulgaria. Той уточни, че прогнозата не включва сивия сектор, който по оценки на „ИКАП България“ е 25-30%.

Топ 20 от компаниите производители в сектора на храните и напитките отчетоха 10-15% ръст през 2008 спрямо 2007 г., последван от спад, който през 2010 г. достига 2% в стойност спрямо предходната година. През 2011 г. водещите фирми в сектора отбелязват лек ръст в стойност, характерен главно за производителите на експортно ориентирани стоки (пилешко месо, млечни продукти, безалкохолни напитки, вино, консерви, захар и захарни изделия). Ръстът се дължи на инфлационните процеси, а вътрешното потребление се свива, подчерта Владимир Чириков.

Според „ИКАП България“ през 2010 г. дялът на модерната търговия в страната е 30%. През тази година очакваме още по-голяма концентрация и 35% дял на продажбите в търговските вериги, прогнозира Владимир Чириков. Според него собствените марки на веригите ще увеличават присъствието си, макар че се отчита известно насищане.

Внос на суровини и експорт на традиционни продукти - това са прогнозите за развитието на

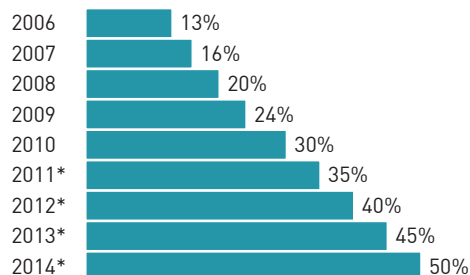


отделните пазарни групи, обобщават от „ИКАП България“.

Производителите на месни продукти внасят 70-80% от свинското месо, 50% от пилешкото, над 90% от телешкото и пуешкото. В същото време българските компании продават зад граница главно пилешко месо - предимно в съседни държави. Млекопреработвателите отчитат ръст на пазара в стойност заради повишените цени на продуктите и 20% спад в търсенето. Свиването на пазара в обем продължава и през тази година. Прогнозите са, че процесът на консолидация в сектора ще продължи, а бъдещето на продуктите по БДС е добро, но всичко зависи от маркетинга и ценовото им позициониране, заяви Владимир Чириков.

Производството на плодови и зеленчукови консерви също е експортно ориентирано (90-95%). В същото време има съществен внос на

### Развитие на модерната търговия в България



\* Прогноза

Източник: „ИКАП България“

замразени зеленчуци. Проблем за сектора е суровинната база. Тенденцията е за пренасочване към традиционни български продукти и към органични храни.

И през 2011 г. производителите на безалкохолни напитки отчитат спад в потреблението. Положително развитие отбелязват само някои категории - студени чайове, енергийни напитки.

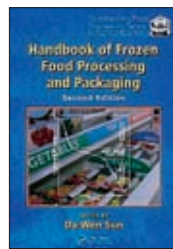
Експортно ориентирани са и производителите на вино. Тази година е благосклонна към тях - те отчитат ръст и в износа, и при вътрешното търсене. Няма промяна в основните задгранични дестинации - за Русия заминават 50%, а за Полша - 20% от местното производство на вино. Имиджът, маркетингът и марката са водещи при добавянето на стойност към продукта. Това са и основните посоки, в които трябва да работят производителите, отбеляза Владимир Чириков.

## БИБЛИОТЕКАТА НА „РЕГАЛ“



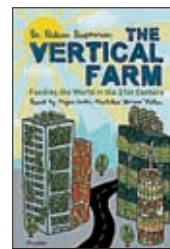
### Branded Beauty: How Marketing Changed the Way We Look

Марк Тънгейт



### Handbook of Frozen Food Processing and Packaging Second Edition

Да-Уен Сън



### The Vertical Farm: Feeding the World in the 21st Century

Д-р Диксън Деспомие

„Красотата“ е мултимлиардна глобална индустрия, която се простира от грима и грижата за кожата, през изисканите аромати до козметичната хирургия. През годините тя е използвала съблазни, научни открития и дори заплахи, за да убеди клиентите, че трябва да инвестират във външния си вид, ако искат да изглеждат добре. В „Маркова красота: Как маркетингът промени начина, по който изглеждаме“ Марк Тънгейт проследява еволюцията на бизнеса с красотата, представя маркетинговите стратегии на водещи корпорации в козметичния бранш като Revlon, Estee Lauder, L'Oréal и Max Factor. Той анализира масовите правила, които те налагат, и в края на краищата – цената на всичко това за потребителите.

Цена: \$21.86

[amazon.com](http://amazon.com)

Потребителското търсене на готови храни и сезонни продукти през цялата година е основният мотив за развитието на технологичните иновации при замразените храни. „Ръководство за обработка и опаковане на замразени храни“ изследва тенденциите в производство на тези продукти и научната база, върху която стъпват. Книгата представя в синтезиран вид информацията по темата с препратки към специализирани институти и университети. Има и секции за най-новите технологии за замразяване на храни – например чрез високо налягане, ултразвук и други. Представени са и последните тенденции в методите за опаковане на храни като активни, интелигентни, вакуумни опаковки и други.

Цена: \$199.95

[amazon.com](http://amazon.com)

Представете си свят, в който всеки град има собствен местен източник на храна, отглеждана по възможно най-безопасния начин. При това нито капка вода и нито лъч светлина не се пропилены напразно. Мястото, откъдето ще си купите пресните продукти, се намира в непосредствена близост до дома ви. Това е светът, представен във „Вертикалната ферма: Как да изхраним света през 21 век“. Тезата на д-р Деспомие е, че бъдещето на производството на храни и изобщо шансът за оцеляване на човечеството са скрити не в глобализацията на търговията, а напротив, в абсолютната локалност. Книгата му се определя като визионерска и разчупваща всички шаблони.

Цена: \$10.88

[amazon.com](http://amazon.com)

## Innovation: green!



Countless awards, ISO 14001 certification and AHT's Eco-Seal show our commitment.

For information:  
[www.katech.bg](http://www.katech.bg);  
0888 594 897



## Tomorrow's technology today: 50% less energy consumption!

The worldwide leader in plug-in refrigeration and freezer equipment is ready for the future:

- Extremely efficient, ecological freezer technology
- Environmentally friendly refrigerants
- Cutting-edge components
- Continuous research and development
- Highest quality standards

# АНТ три в едно: ефективно, екологично, удобно



**П**ри избора на хладилна техника за хранителни стоки от ключово значение за предприемача са инвестиционните и енергийните разходи при експлоатация, екосъобразната работа на техниката, гарантираната температура при съхранение на продуктите и тяхното нагледно и удобно представяне на клиентите.

От планинското градче Ротенман в австрийската федерална провинция Щирия високотехнологичните продукти и решения на ANТ cooling systems/Austria достигат до 73 страни по света. В сегмента „покрита островни витрини“ АНТ има 55% пазарен дял в Европа и 80% в Германия! Фризерите за пакетирани сладолед имат 45% пазарен дял в Европа, а в Германия – около 50%. Сред ключовите клиенти и партньори на компанията са концерните Lidl, REWE, Nestle, Unilever, Redbul, Aldi и много други. От 1992 г. фирмата е представена на българския пазар.

## Ефективно

- » Сравнителен анализ на германски експерти показва, че покупката и инсталирането на 12 кв.м открита минусова островна група струва със 70% повече от аналогична закрыта островна група от уреди на АНТ с плъзгачи се стъквени капаци.
- » Енергийните разходи на първата са 291 kWh/24 ч., а на втората – 106 kWh/24 ч.
- » 185 kWh/24 ч. или 64% (!!!), електрическа енергия може да бъде спестена при използването на съвременните хладилни и замразителни витрини на АНТ за едно денонощие.
- » Съществен дял за ниските енергийни разходи има използването на инверторни компресори от най-ново поколение с електронно управление и широк диапазон на оборотите (2000 об./мин. – 4000 об./мин.) и ниско ниво на шум при работа – 44 Dbа.

## Екологично

Хладилните и замразителни витрини на АНТ покриват всички изисквания за температурни граници при съхранение на хранителните продукти. Ето някои параметри на оборудването, които го определят като екологично:

- » Плюсови витрини от +3°C до + 15°C
- » Минусови витрини от -18°C до – 23°C
- » Универсални витрини, които в зависимост от нуждите на инвеститора могат да бъдат използвани като плюсови или минусови
- » Витрини за месо и кайма – от 0°C до 2°C
- » Малко количество екологичен хладилен агент – най-новите модели работят с пропан, а цялата продукция на АНТ е сертифицирана по ISO 9001:2008 (управление на качеството) и ISO 14 001:2004 (управление на околната среда).

## Удобно

- » Без температурни загуби благодарение на леко плъзгащите се извити стъквени капаци
- » Без периодична профилактика – вградена система за автоматично размразяване поддържа температура от -15°C по време на целия процес и не изисква никаква намеса от страна на персонала
- » Изключително удобно и нагледно подреждане и представяне на стоките за клиентите без скреж и конденз по опаковките в комбинация с модерни аксесоари за осветление, промоции, нагледна ценова информация, комбинация със сухи стелажки и много други.

**АНТ ПЛАН 50 м<sup>2</sup> АНТ**  
 ВАШИЯТ МАГАЗИН :: НИСЪК БЮДЖЕТ :: МОДЕРНА ТЕХНОЛОГИЯ

ПЛАН 50 е най-новата концепция за малки магазини (от 50 до 200 кв.м), разработена специално за България съвместно с АНТ. Осъществява се от генералния представител „КАТЕХ д-р Калев технологии“ ООД и сервизния представител „ВЪЖАРОВ“ ЕООД. Нашият двадесетгодишен опит и отличните референции и взаимоотношения с клиенти и партньори са в основата на професионалната дейност за изграждане на модерни магазини за хранителни стоки независимо от големината, мястото и характеристиката на обекта.

За контакти и информация:

<http://www.katech.bg/#>

Диана Костова

+359 2 9556402; + 359 888 594 897

vajarov@abv.bg



Ерик Карл Тупи:

## Преди да търсите решение, установете какъв точно е проблемът

Средната сума на кражбите от клиенти е 100 евро, а от служители - 1550 евро на човек на година, казва мениджърът в IBM за ритейл сектора в Централна и Източна Европа на RiD 2011

**К**акви са въпросите, които трябва да си зададе един търговец по отношение на сигурността?

Има няколко базови въпроса. Първият и най-важен от тях е какво представлява моята загуба. Вторият е кои са източниците на тази загуба и колко голяма е тя. И, разбира се, - в решението на кои проблеми трябва да инвестирам сега. Като на война е. След като сте наясно в коя война сте, трябва да изберете кои точно битки да водите.

Да предположим, че сте засекли запис от камерите, на който се вижда как касиер в обекта ви мами - например с купони за храна. След като сте установили проблема, можете да отидете при производителите на решения, да им разкажете за него и да ги попитате дали тяхната система е подходяща за това, което търсите. Проблемът е, че в повечето случаи търговците процедурат по точно обратния начин. Те отиват при производителите на решения и се информират какво предлагат, след което избират един от вариантите. И често се случва, че след като платят за него много пари и го инсталират, остават изненадани, че то не прави това, което всъщност искат. Все едно да имате нужда от семейна кола, но да си купите спортна, защото много ви харесва. Тоест важно е първо да се установи откъде идва проблемът и след това да се търси решението.

**Кои измами нанасят по-големи щети на търговците - кражбите от персонала или кражбите от клиенти?**

По данни за 2010 г. кражбите от служителите водят. Глобално 43% от измамите са такива. Това са основно касиери, но могат да са и други служители. Кражбите от клиенти обаче са доста близо до този дял - на тях се падат 39%.

**Това е голям дял. Явно клиентите успяват доста да откраднат?**

Дори не можете да си представите какви възможности откриват клиентите в магазините и какво са способни да откраднат. Дори хо-



Дори хора, които смятат себе си за добри клиенти, могат да ви създадат проблеми.

ра, които считат себе си за добри клиенти на магазина ви, могат да ви създадат проблеми. Например клиентът си мисли: „Аз пазарувам тук всичко, от което имам нужда за седмицата. Всяка седмица оставям в този магазин 150 евро за стоките, които купувам. Тази тоалетна хартия за 10 евро е моята отстъпка. Аз имам право на нея и затова няма да я платя.“ И така този клиент не подава хартията на касиерката, за да я маркира, а я скрива в количката и минава, без да я плати. В действителност той генерира загуба за търговеца, защото с тези 10 евро кражба вече е надхвърлил сумата, която магазинът е спечелил от него за седмицата.

Според статистиката за миналата година средната сума за загубата от клиенти е 100 евро на човек. Все пак един магазин има много повече клиенти, отколкото служители. Един може да краде за 300, друг за 100, а трети за 5 евро. Средната сума на кражбите от служители обаче е 1550 евро. Те имат време да планират, да избират и да изчакват подходящия момент.

Познават системата за сигурност и могат да я измамат и т.н.

Най-важно остава да установите кой всъщност е вашият проблем. Дали идва от кражбите или от системни, или от оперативни грешки. Не можете да си представите колко много търговци съм виждал през годините, които нямат представа каква и от какво всъщност е загубата им. От документите и ревизиите те знаят, че трябва да отпишат дадена част от продукцията в магазина. Но дали това е брак заради изтекъл срок на годност, или, да речем, повредени по някакъв начин стоки, или пък кражби - нямат идея.

**Може ли търговецът да установи проблема сам, по собствените си данни, или трябва да потърси външни консултанти?**

И двата варианта са възможни. При всички случаи обаче това трябва да бъде направено. Важното е да не оставяте нещата така. Лесно е, след като установите, че имате проблем, да си кажете „о, светът е едно ужасно място и няма какво да направя повече“, но правилната стратегия тук е, след като знаете какво става, да потърсите корените на проблема, а след това и решението. Има стотици фирми, които могат да ви помогнат да намерите правилното решение.

**В българските магазини често може да се види проблем - касиер, който набира баркод на ръка, понеже не е успял да го сканира. Можете ли да кажете какви са потенциалните проблеми на търговците тук?**

Това е типичен пример за систематична грешка. По принцип проблемът идва от производителите, а не е при търговците. Но създава проблеми на търговците. В много от случаите касиерите маркират по-ниска от реалната цена на продукта. Това се случва, когато нямат време да набират баркода на ръка и решават, че вместо да се занимават, ще ви продадат стоката например за 2.99 лева, когато реалната ѝ цена всъщност е 5 лв. Те всъщност >>> 40

»» 39

предполагат цената, но почти винаги подценяват истинската стойност и така генерират загуба. Другата страна на проблема е, когато се налага да въвеждат баркода няколко пъти. Ако калкулирате сумарно времето, което всички касиери в магазина прекарват в набиране на баркодове на ръка, ще установите, че това значително намалява ефективността и всъщност ви струва пари. Защото в общата калкулация на цените на стоките се включва и времето, което вие сте предвидили за преминаването им през касите на обектите.

#### Какво представлява многокомпонентният анализ и как помага в справянето с проблемите, за които говорихме досега?

На полицейски език това означава да анализирате дадена ситуация от възможните гледни точки. Прави се според конкретни предписания. Многокомпонентният анализ ви казва да направите това, това и това, за да сте сигурни, че ще съберете цялата информация, ще обхванете всички възможни варианти и няма да пропуснете нищо. После специалистите събират всичко на едно място и анализират, за да сглобят картината.

Когато цялата необходима информация е на няколко клика разстояние, възможностите за многокомпонентен анализ на системата ви позволяват да ѝ задавате „интелигентни“ въпроси.

В системите за сигурност в магазините процесът в общи линии е същият - събира се цялата налична информация от различни източници, за да можете след това да се анализирате и да се открият както проблемът, така и правилното решение.

На практика цялата необходима информация е на един или няколко клика (с мишката) разстояние. А възможностите за многокомпонентен анализ на системата всъщност ви позволяват да ѝ задавате „интелигентни“ въпроси. Например нека зададем на системата

за сигурност (показва я дистанционно, като се свързва през интернет с офис в Ню Йорк) следните параметри: „Покажи ми всички купони на стойност 5 долара или повече, които са приети между 13 септември и 13 октомври, във всички мои 10 магазина.“ Системата търси и накрая показва, че има осем такива транзакции за целия изминал месец. Минавам нататък: „Покажи ми транзакцията на 1 октомври, когато сметката е била 129 долара, и купона, който е използван, е бил за 5.99 долара.“ Системата показва цялата касова бележка, като срещу всяка линия съответства снимка, от която може да бъде извикано видео на конкретната транзакция. След като идентифицираме момента с използването на купона, преглеждаме видеото и установяваме, че касиерката всъщност има проблем с маркирането му. Тя не е наясно как става и след няколко опита ѝ се налага да потърси помощ. С помощта на това видео вие вече сте идентифицирали проблема. Чрез системата веднага можете да съобщите чрез имейл на ръководството на магазина, че тази служителка има нужда от обучение, като приложите и видеодоказателството.



## Абонирайте се

## за PC World!

### Дигиталното ИТ списание на България

- веднага, сигурно и директно в e-mail-a ви
- ексклузивни статии
- ексклузивни бонуси, игри и награди за абонатите
- лесно, достъпно и екологично за съхранение и архивиране
- достъпно от всякъде свободно избираемо и актуално софтуерно и мултимедийно съдържание

**24** лв.  
с ДДС  
за 1 година  
**15** лв. с ДДС  
за 6 месеца

**по-зрелищно!**

**по-интерактивно!**

**по-информативно!**

**по-евтино!**

Абонирането ще Ви отнеме само няколко минути, ако посетите нашия абонаментен център на адрес [www.economedia.bg](http://www.economedia.bg)