е-бюлетин
03/2022

Централен кооперативен съюз - България

НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Напредъкът на ЕС в областта на климата

ИНОВАЦИИ

- Автоматизация на складовите операции в търговията

КОНКУРЕНЦИЯ

- Политиките на търговските вериги за опазване на околната среда

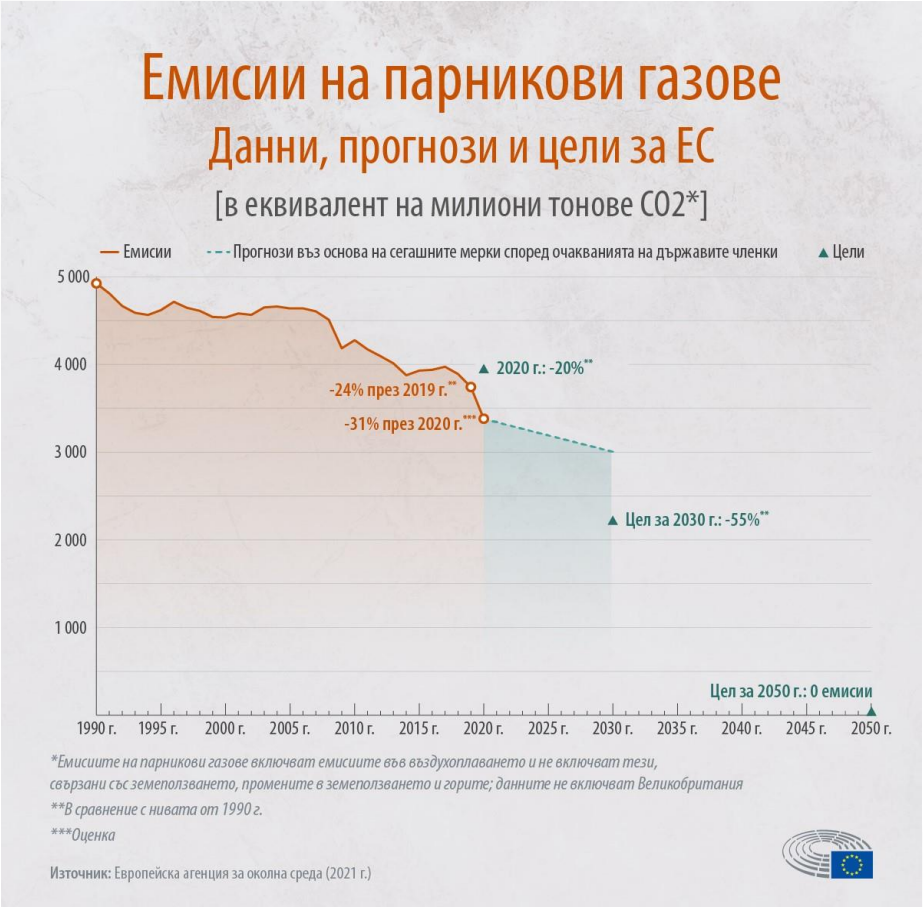
ДОБРИ ПРАКТИКИ

- КООП с благотворителна инициатива

Напредъкът на ЕС в областта на климата

Европейският съюз постигна и надхвърли целите си за намаляване на емисиите от парникови газове до 2020 г.

Борбата с промените в климата е ключов приоритет за ЕС. Страните членки са се ангажирали с измерими цели в различни сектори. По-долу представяме данните за постигнатото.



Целите за 2020 г. бяха зададени в законодателен пакет за климата и енергетиката, одобрен през 2008 г. Те включваха намаление на емисиите на парникови газове с 20% в сравнение с нивата от 1990 г.

По предварителни оценки емисиите на ЕС през 2020 г. са били с 31% по-ниски спрямо 1990 г., което означава, че те са били с 11 процентни пункта под заложената цел. Окончателните данни за 2019 г. показват, че емисиите са били с 24% по-ниски от тези през 1990 г. Значителното допълнително намаляване на емисиите през 2020 г. се дължи в голяма степен на последиците от пандемията от COVID-19.

Последните прогнози на държавите членки обаче показват, че въз основа на настоящите мерки емисиите ще намалеят с 41% до 2030 г. Официалната цел на ЕС за 2030 г., заложена в законодателния акт за климата, е за съкращение с поне 55% спрямо 1990 г.

ЕС работи по приемането на пакет от законодателни мерки, известен като „Подготвени за цел 55“, за да реализира целите на Европейския зелен пакт за 2030 г. и за нулеви нетни емисии до 2050 г.

Националните цели за намаления на емисиите

За да се намалят емисиите от други източници (жилища, отпадъци, земеделие и транспорт, с изключение на въздушния), бяха договорени национални цели за намаления в рамките на т.нар. Решение за споделяне на усилията. Целите варираха от намаление с 20% до 2020 г. (спрямо нивата от 2005 г.) за най-богатите страни в ЕС до увеличение с 20% за най-малко развитите страни.

Общите емисии от тези сектори бяха с 15% по-ниски през 2020 г. в сравнение с 2005 г. Това надхвърля зададената цел от 10% средно намаление до 2020 г.

Намаляването на емисиите се дължи главно на подобрения в енергийната ефективност и на преминаване към по-малко замърсяващи горива. Емисиите в транспорта обаче са продължили да нарастват до началото на пандемията от COVID-19.

Автоматизация на складовите операции в търговията

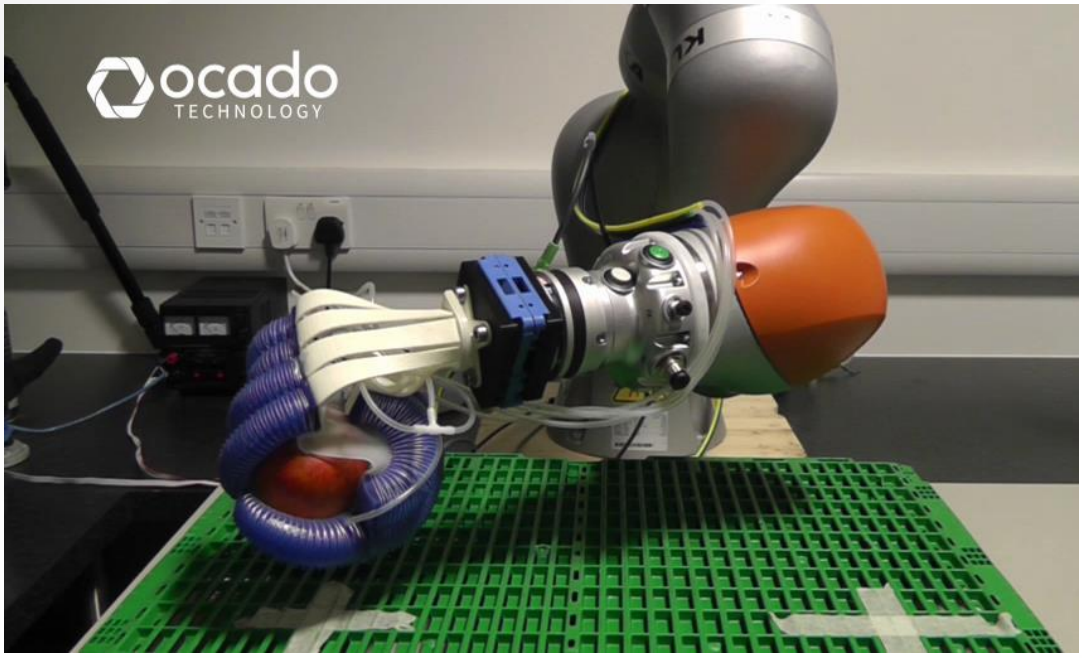
В последните години натоварването в дистрибуторските складове (центрове за изпълнение), особено на онлайн търговците, нарастна значително. Това доведе до остър недостиг на работна ръка и значително повишаване на разходите за труд на търговците, което от своя страна даде допълнителен тласък на роботизацията на складовите процеси.

Според актуално проучване на консултантската компания *McKinsey* автоматизацията в складовете вече не е просто нещо приятно за притежание, а императив за устойчив растеж. Това означава, че са необходими повече роботи, включително по-нови и по-ефективни, които да заменят вече използваните, както и усъвършенствани машини, които да поемат функциите на повечето от заеманите от хора работни места.

Още преди десетилетие най-големият онлайн търговец в света *Amazon* започна да въвежда роботи в своите центрове за изпълнение и понастоящем разполага с 350 хил. роботи. Оригиналните роботи, използвани от *Amazon*, носят името *Kiva*. Това е устройство, което може да се плъзга под рафтове, върху които се съхраняват стоки. След това роботът повдига и пренася рафтовете до събирателната станция. По-малката версия на *Kiva*, наречена *Pegasus*, се използва в по-малките центрове на компанията, разположени в градовете.

Френската фирма *Exotec* е разработила триизмерна система, която използва роботи, наречени *Skypod*. Те се изкачват на стелажи, подредени на височина до 12 метра и след като достигнат необходимото ниво, изваждат сандъка, слизат и го доставят до събирателната станция. Редица търговци на дребно като френската група супермаркети *Carrefour* и американската фирма за облекло *GAP* използват *Skypod* за автоматизация на процесите в склада.

Най-трудната задача за автоматизиране е подбирането на продукти и опаковането им. Центровете за изпълнение съхраняват десетки хиляди артикули, в много форми, размери и тегла.



Въпреки тези затруднения, *Amazon*, *Ocado*, *Exotec* и други водещи компании започват да автоматизират задачата, като поставят роботизирани ръце на някои събирателни станции. Онлайн търговецът на хранителни стоки *Ocado* отива още по-напред като разработва ръка, която би могла да заобиколи събирателната станция и да взема предметите директно от сандъците в т.нар. кошер.

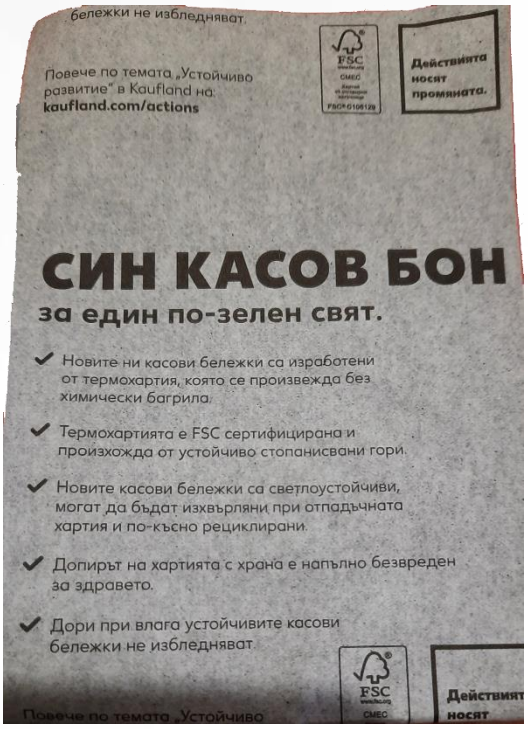
Напредъкът в складовата роботизация със сигурност ще доведе до отпадането на много от сегашните работни места, изпълнявани от човека. Но както всяка технологична промяна, тя ще създаде и нови роли и работни места за хората.

Политиките на търговските вериги за опазване на околната среда

Големите търговски вериги достигат до огромен брой потребители и имат съответстващи на този мащаб отговорности за развитието на екологосъобразен и устойчив бизнес модел на търговия. В дискусията за политиките по екологична и социална отговорност (*англ*. ESG) в ритейл сектора, състояла се в края на миналата година в рамките на конференцията „*E-commerce and Retail Summit*“, бяха очертани амбициозни цели (напр. намаляване до 2030 г. на вредните емисии в дейността им с 90% в сравнение с 2019 г.) и действия за постигането им в следните основни насоки:

- *Намаляване на пластмасата за еднократна употреба.*

Намаляването на пластмасата за еднократна употреба е ключова политика в ESG стратегиите на почти всички търговски вериги, опериращи на българския пазар. Основната мярка за реализирането на тази политика е въвеждането на рециклируеми касети за многократна употреба (сгъваеми каси) при доставяне на плодове и зеленчуци във веригите. Новите каси не генерират отпадъци от дърво или хартия, може да се използват многократно и да бъдат рециклирани. В сгънато състояние касите заемат много по-малко място в транспортното средство и съответно разходът и вредните емисии от превозването им обратно намалява в пъти.



Друго нововъведение в тази насока е използването на т.нар. син бон – касови бележки, които се доставят опаковани в хартия, а не във фолио. Общият ефект от тази мярка, измерен в намалението на използваната пластмаса/пластмасово фолио, е значителен като се има предвид големия брой магазини и покупко-продажби, които се регистрират с издаването на касови бонове.

Политиката за намаляване на пластмасата се реализира и по линията на стоковия асортимент. Търговските вериги извадиха от асортимента си приборите за еднократна употреба и ги замениха с устойчиви алтернативи. В dm например предлагат четки за зъби, за коса и грим с бамбукови вместо с пластмасови дръжки, както и конци за зъби от царевично нишесте, пасти за зъби в буркан или на таблетки, душ гелове и шампоани в твърдо състояние.

- *Използване на алтернативни или рециклирани материали*

Може би най-видимата част от тази политика е използването на рециклирани материали при производството на торбите за пазаруване и на пластмасовите опаковки. Някои от веригите, като например *dm*, спряха да предлагат пластмасовите торбички в магазините си и вече работят изцяло с хартиени.

Наред с това, в дрогериите се събират празни пластмасови опаковки от козметика и битова химия. Това е част от усилията на веригите да повишат осведомеността и ангажираността на клиентите си да консумират отговорно и да рециклират отпадъците. Разделното събиране и рециклиране на пластмасата е политика на всички големи търговски вериги.

Собствените марки на търговците са основната възможност да се предлагат по-устойчиви алтернативи, доколкото при тях ритейлърите имат контрол върху процеса на производство и дистрибуция. Например Кауфланд предлагат две спортни линии, направени изцяло от рециклирана пластмаса, както и други рециклирани продукти при стоките за бита.

- *Енергийна ефективност в обектите*

Трайно наложила се политика на търговските вериги е при обновяването на търговските обекти да се залага на по-икономичното LED осветление. Същевременно се подменя и хладилното оборудване с ново, което работи с въглероден двуокис. Внедряват се автоматични климатични системи, които съществено намаляват разхода на електроенергия. Всички тези енергоспестяващи мерки водят до значително намаляване на вредните емисии.

В плановете на някои търговските вериги за настоящата година е да изградят фотоволтаични системи на част от магазините си. По този начин част от енергията, която ще се използва в тях, ще е зелена и от собствено производство.

КООП с благотворителна инициатива

Southern Co-op е потребителна кооперация, основана в гр. Портсмът преди 145 години. Кооперацията има над 127 000 член-кооператори и повече от 200 кооперативни магазини в Южна Англия.

В края на 2021 г. с помощта на развитата си програма за лоялни клиенти, кооперацията проведе мащабна благотворителна кампания с цел набиране на средства за предоставяне на хранителни продукти за нуждаещите се.

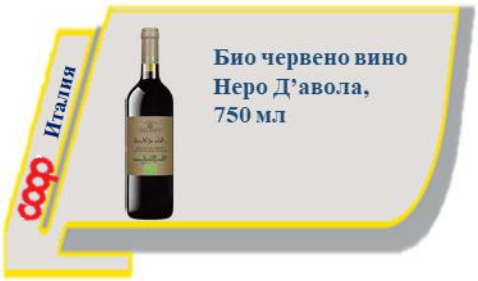
От 1 до 31 декември член-кооператорите успяха да съберат 30 000 британски лири, като при всяко пазаруване на притежателите на потребителска карта КООП, кооперацията дари 10 пенса в полза на кампанията. В системата бяха отчетени 300 000 сканирания на потребителски карти КООП.

Част от средствата ще бъдат разпределени до над 60 обществени хранителни банки, както и до най-голямата благотворителна организация в региона - *Trussell Trust*, която между април 2020 г. и март 2021 е разпределила над 2,5 милиона хранителни колети до нуждаещи се.

Друга интересна инициатива създадена в търговските обекти КООП е разполагането на пунктове за дарения, където всеки клиент може да дари различни продукти от първа необходимост, които да бъдат разпределени на хора в неравностойно положение.

Джема Лейси - директор устойчивост и комуникации в Southern Co-op, сподели: „Хранителните банки са широко разпространени в нашата общност и предлагат жизненоважна услуга на тези, които са изправени пред финансови затруднения или неочаквана периодична хранителна бедност. Нашите действия не само демонстрират, силата на кооперациите и нашите членове, но също така показва, че нашите членове се грижат за местните общности“

ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



Главна дирекция
„Търговия, методология и единен кооперативен пазар“

тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg