



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Европейска цифрова самоличност: лесен достъп до ключови услуги



ИНОВАЦИИ

- Съвременни търговски формати - хипермаркет



КОНКУРЕНЦИЯ И ПАЗАРНИ АНАЛИЗИ

- Пазарът на бързооборотни стоки през погледа на търговските вериги



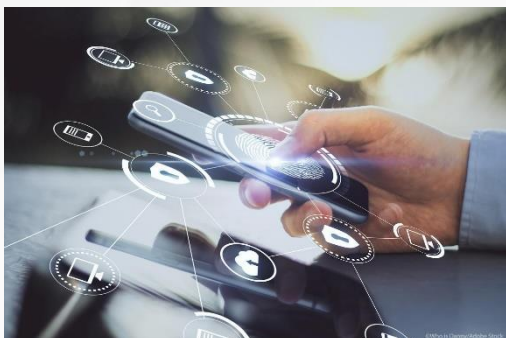
ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Първата каса на самообслужване заработи в супермаркет „КООП“





Европейска цифрова самоличност: лесен достъп до ключови услуги



Подобрения в правилата за Европейската цифрова самоличност ще помогнат на хората да ползват уверено публични услуги и да правят транзакции онлайн в целия ЕС.

Една от последиците от пандемията е разширеното предлагане на публични и търговски услуги в цифровото пространство. Това изисква наличие на сигурни и надеждни системи за цифрова идентификация.

На пленарната си сесия през март Европейският парламент ще приеме позицията си по актуализация на правната рамка за Европейската цифрова самоличност.

Какво представлява Европейската цифрова самоличност

Европейската цифрова самоличност позволява взаимното признаване между страните на националните системи за електронна идентификация. Това дава възможност на европейците да се идентифицират онлайн, без да прибегват до частни компании, предлагащи услугата.

Това също така прави възможен достъпа на граждани до онлайн услуги чрез използването на национална електронна лична карта.

Какви са ползите от Европейската цифрова самоличност

Европейската цифрова самоличност може да се използва за:

- отправяне на искане към публичната администрация – например, за издаване на удостоверение за раждане, медицински удостоверения, подаване на заявление за смяна на адрес;
- откриване на банкова сметка;
- попълване на данъчни декларации;
- кандидатстване за прием в университет – в собствената страна или в чужбина;
- съхраняване на рецепта за лекарства, която да може да се използва в цяла Европа;
- доказване на възрастта;
- наемане на автомобил с цифрова шофьорска книжка;
- регистриране в хотел.



Подобрени правила

Регламентът за електронната идентификация и удостоверителните услуги от 2014 г. изисква от страните в ЕС да създадат системи за електронна идентификация, които отговарят на общи технически стандарти и норми за сигурност. Тези национални системи са свързани помежду си, което позволява на европейците да ползват онлайн услуги в други страни от ЕС.

Комисията предложи през 2021 г. да направи промени в правната рамка, като формулира за задача до 2030 г. поне 80% от гражданите да ползват ключови публични услуги чрез цифровата си самоличност.

Докладът по предложението за актуализация на правилата, приет от парламентарната комисия по промишленост, изследвания и енергетика, подчертава, че националните системи трябва да могат да работят добре една с друга, да са лесни за ползване и да предоставят контрол на гражданите върху собствените им лични данни.



Съвременни търговски формати – хипермаркет

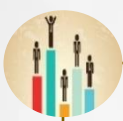
Хипермаркетът е сравнително нов търговски формат, който възниква в края на 60-те години на XX век в Белгия и Франция. Наименованието му произлиза от френската дума *hypermarche*, а в Северна Америка този тип търговски обекти са известни с наименованието супер/мега магазини (англ. *super/mega store*). Този формат се отличава с големите физически характеристики на търговската сграда и се дефинира като комбинация от супермаркет и универсален магазин. Следователно концепцията на хипермаркета се изгражда на основата на традиционния супермаркет със значително разширяване на нехранителния сегмент. По този начин хипермаркетът привлича клиенти от различни сегменти чрез предлагането на много широк и дълбок стоков асортимент, сравнително ниски цени, бързина на обслужването и мащабна промоционална политика.

Хипермаркетът прилага концепцията “One stop shopping” като предлага на клиентите разнообразен продуктов портфейл от качествени и търсени стоки, включително под собствена търговска марка, както и голям набор от съпътстващи услуги и съжителство с други малки търговски обекти „под един покрив“. Броят на стоковите позиции в асортимента на класическия хипермаркет надвишава 35 хил., а продажбите на нехранителните стоки обичайно заемат 30-40% от общия оборот.

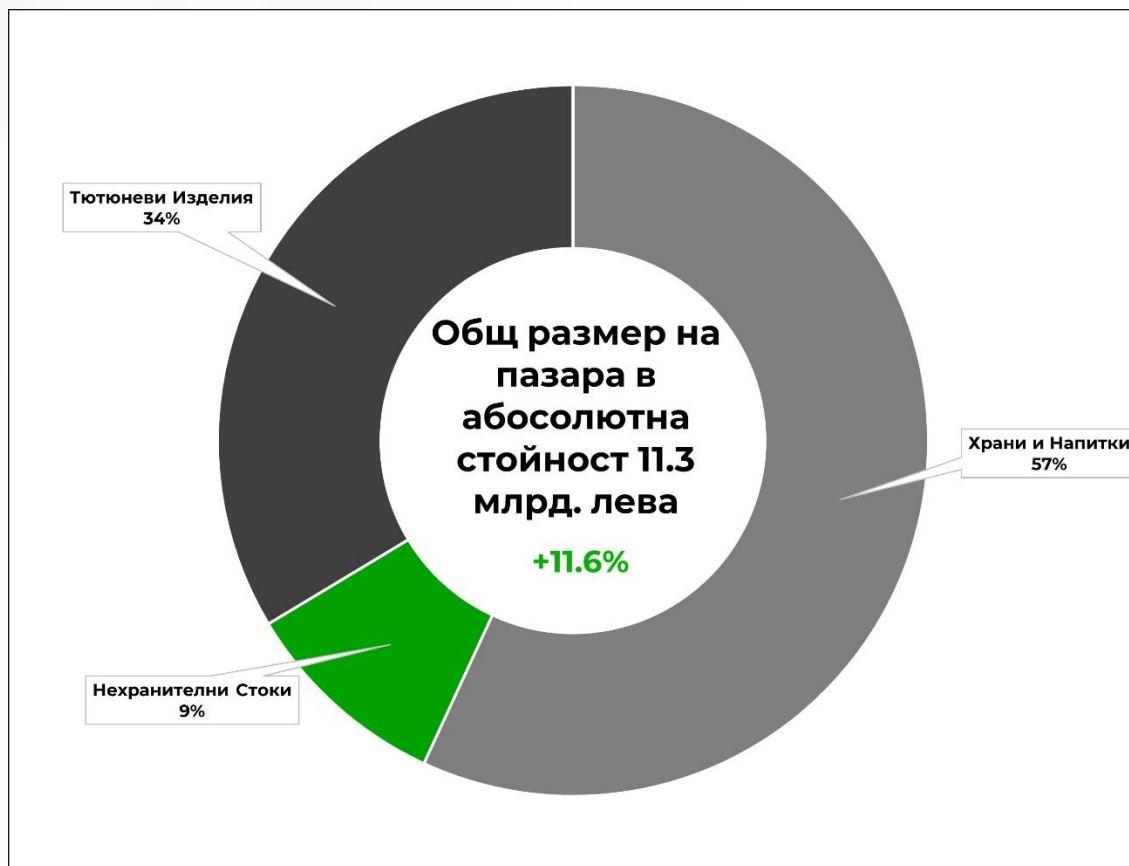
Голямата търговска площ на хипермаркета, която обикновено е над 5000 кв.м., обуславя неговото местоположение извън централните градски зони и достигането на клиентите до търговския обект предимно чрез използването на личен автомобил. Това налага изграждането на големи прилежащи безплатни площи за паркиране на автомобилите. Пазаруването на клиентите в хипермаркета се характеризира с по-рядка честота на посещение, но с по-голям обем на покупките и в много случаи това ангажира цялото семейство. В практиката се приема, че зоната на покритие на хипермаркета е около 30 минути за придвижване с автомобил.

Като най-голям представител на търговските формати хипермаркетът притежава значителна пазарна мощ и е ключов участник във веригата на доставки. Хипермаркетът работи с хиляди доставчици и има определяща роля по отношение на условията на доставка. Навлизането на нов хипермаркет на даден местен пазар осигурява заетост на голям брой лица и обичайно води до дефицит на специализиран търговски персонал на местния пазар на труда.

Типичните представители на търговския формат „хипермаркет“ на глобалния световен пазар са Wal-Mart, Carrefour и Tesco, а на българския пазар в най-голяма степен до него се доближава Kaufland.

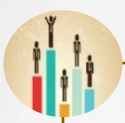


Пазарът на бързооборотни стоки през погледа на търговските вериги



По данни на „NielsenIQ България“ за 2022 г. българският пазар на бързооборотни стоки отбелязва ръст с 11,6% в сравнение с 2021 г. и в абсолютна стойност достига 11,3 млрд. лв. Главната причина за този ръст е повишението на цените. Продуктовите групи от най-големия сегмент „Храни и напитки“, които бележат увеличение в обемите (натурите), са „Бебешки храни“, „Солени снаксове“, „Храна за домашни любимци“, „Бутилирана вода“ и „Плодови сокове“. В сегмента „Нехранителни стоки“ тенденцията е категориите „Лична грижа“ да се представят по-добре от тези за дома (хартия, детергенти/омекотители, почистващи препарати и др.).

Най-важните канали за продажба на храни и напитки са търговските вериги с търговска площ на обектите над 300 кв.м. (т. нар. организирана/модерна търговия) с 32% относителен дял в продажбите и неорганизираната (традиционната) търговия с площ на обектите над 40 кв.м., чрез които се реализират 20% от продажбите на храни и напитки. В резултат на бързото възстановяване след Ковид пандемията на ХоРеКа сектора, неговият относителен дял в продажбите на храни и напитки нараства през 2022 г. с 3 п.п.в сравнение с 2021 г. и достига 14%.



Ако се съди по плановете за растеж през 2023 г. на големите търговски вериги, може да се очаква тенденцията за нарастване на тежестта им като основен канал за продажба на бързооборотни стоки да продължи. Първите шест вериги по пазарен дял планират сериозен ръст на инвестициите през 2023 г. в изграждането на нови търговски обекти и реновирането на съществуващи. „Лидл България“ планира през 2023 г. отварянето на 10 нови търговски обекти (два пъти повече от обичайния им брой през последните години), а „Билла България“ планира да разшири търговската си мрежа с 12 нови магазини в цялата страна, включително да открие първите си обекти в Троян, Видин, Чирпан, Силистра и Созопол. Фокусът за развитие през 2023 г. на големите ритейлъри с хранителни стоки е върху изграждането на физически магазини, макар че част от тях планират да развият и онлайн канала за продажби.

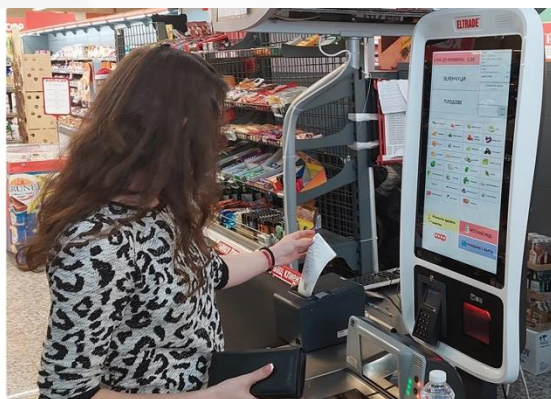
В условията на нестабилна икономическа ситуация и високи равнища на инфлация се наблюдават промени в потребителското поведение на пазара на бързооборотни стоки. Повече от половината от анкетираните в ежегодното потребителско проучване на „NielsenIQ България“ твърдят, че в отговор на повишаващите се цени биха се ограничили до най-необходимото, а почти 1/3 от запитаните биха пазарували по-малко от преди. Почти 70% от потребителите вярват, че знаят цените на всички или почти всички стоки, които купуват често, и винаги забелязват, когато има ценови промени. Тази повишена ценова чувствителност и осведоменост на потребителите води и до промяна в отношението им към промоционалните активности на търговците. Все повече клиенти са готови да сменят продукта, който обикновено купуват или магазина в който пазаруват, заради промоция. Тези резултати от проучванията на потребителските нагласи се потвърждават и от наблюденията на мениджърите на големите търговски вериги, които подчертават нарастващия интерес на потребителите към промоционални стоки и преориентиране към стоки от по-ниския ценови сегмент в рамките на същата категория, както и значително нарастване на търсенето на стоки от собствените марки на търговеца.



Първата каса на самообслужване заработи в супермаркет „КООП“



През м. март 2023 г. беше въведена в действие първата каса на самообслужване в супермаркет „КООП“, който се намира в кв. „Красна поляна“ на столицата. На нея клиентите на магазина собственооръчно маркират и заплащат стоките от своята кошница. По този начин прилаганата в супермаркета форма на самообслужване се реализира в пълна степен. Клиентите пестят време за чакане в касовата зона, а управляващото магазина дружество „КООП Маркет“ ЕООД реализира икономии от търговски персонал и преследва по-висока ефективност на продажбите посредством използването на съвременни POS системи.



Касата на самообслужване е разработена и доставена от „Елтрейд“ ООД - дружество с което „КООП Маркет“ ЕООД развива дългогодишно успешно партньорство в областта на доставката на фискални и сканиращи устройства, търговски софтуер и системи за клиентска лоялност. Устройството е с лесен за ползване интерфейс и е особено удобно за маркиране и заплащане на дребни покупки. Заплащането става само с платежни карти. Клиентите, които се затрудняват при използването на касата, получават консултация и помощ от касиер-продавача, обслужващ другата каса на магазина.

Въвеждането на каси на самообслужване е сред водещите иновации в сектора на търговията на дребно. Засега в България тази иновация намира приложение само в най-големите магазини на водещите търговски вериги, а отскоро - и в най-големия магазин от Търговска верига „КООП“.

ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



coop Италия

Червено вино
Конте Ди
Матароко
Неро Д'авола,
0.750 мл



coop Италия

Вино Розе
Конте Ди
Матароко,
0.750 мл



Главна дирекция

„Иновации и логистика в търговската
дейност“

тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg