



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Търговията с емисии на ЕС



ИНОВАЦИИ

- Социална търговия



КОНКУРЕНЦИЯ И ПАЗАРНИ АНАЛИЗИ

- Нова търговска верига за храни навлиза на пазара



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Соор Alleanza 3.0 с мащабна инвестиция в търговията





Търговията с емисии на ЕС



Схемата за търговия с емисии на ЕС цели да намали въглеродните емисии на европейската индустрия.

Какво представлява схемата за търговия с емисии

Взети заедно, страните от ЕС са на трето място в света по емисии на парникови газове (след Китай и САЩ). В същото време те имат амбициозни цели в областта на климата: до 2030 г. Европейският съюз възнамерява да намали съществено емисиите си от парникови газове, а до 2050 г. трябва да бъдат постигнати нетни нулеви емисии.

Схемата за търговия с емисии бе създадена през 2005 г. като един от инструментите за постигане на целите относно климата. Схемата е насочена към емисиите от промишлеността. Промените в начина на нейното функциониране бяха заложени в законодателния пакет "Подготвени за цел 55".

Правилата задължават над 10 000 фабрики и електростанции в ЕС да притежават разрешително за всеки тон въглероден диоксид, който те емитират. Разрешителните се закупуват от компаниите на аукциони, като цената им се определя от търсенето и предлагането.

Това създава финансов стимул за по-малко замърсяване: колкото по-малко замърсяваш, толкова по-малко трябва да плащаш.

Част от разрешителните обаче се раздават безплатно, особено в сектори, в които съществува риск компаниите да изнесат производството си в други региони с по-ниски екологични изисквания.

Регулиране на цената на емисиите

Вследствие на икономическата криза търсенето на разрешителни намаля, а предлагането остана непроменено.

Наличието на излишък на разрешителни означава, че компаниите, които се нуждаят от тях, могат да си ги набавят евтино и нямат стимули да инвестират в зелени технологии, а това намалява ефективността на схемата за борба срещу климатичните изменения.

Затова през 2015 г. бе създаден Резерв за стабилност на пазара, чрез който се извеждат част от излишните разрешителни и се оставят в резерв, откъдето те могат да бъдат върнати обратно, ако се появи дефицит.



През март 2023 г. съществуването на резерва бе удължено до 2030 г., за да се избегне спад на цената на разрешителните за емисии. При падащи цени на разрешителните предприятията имат по-малък стимул да инвестират, за да намалят парниковите си газове.

Промени в схемата за търговия с емисии съгласно Зеления пакт

ЕС работи по промени в схемата за търговията с емисии, за да я обвърже с по-амбициозните цели за намаляване на емисиите, произтичащи от Европейския зелен пакт.

Парламентът и Съветът постигнаха предварително съгласие по промените през декември 2022 г. Договореният текст беше окончателно одобрен от Парламента през април 2023 г.

В какво се състоят промените

Депутатите искаха да направят законодателния текст по-амбициозен в сравнение с първоначалното предложение на Комисията. В преговорите със Съвета те договориха намаляване на емисиите в обхванатите сектори с 62% до 2030 г., с един процентен пункт повече от заложеното първоначално от Комисията.

Предвижда се отпадане на безплатните разрешителни за промишлеността до 2034 г., когато следва да действа изцяло механизмът за корекция на въглеродните емисии на границите. Механизмът ще въведе налог върху вноса от страни с по-ниски стандарти в областта на климата и така ще предотврати преместването на производства от ЕС в тези страни.

Всички приходи от схемата следва да се използват за мерки относно климата. Фонд за иновации и Фонд за модернизация ще предоставят по-голямо финансиране за развитие на иновативни технологии и за обновяване на енергийната система. Част от приходите от новата схема за търговия с емисии ще бъдат заделени за Социалния фонд за климата, който цели да подпомогне фирми и хора, засегнати от енергийна бедност.

Изгарянето на битовите отпадъци ще бъде включено в схемата от 2024 г. Тя ще обхване и морския транспорт.

От 2027 г. ще бъде създадена отделна схема за търговия с емисии в сухопътния транспорт и от сгради. Ако цените на енергията са необичайно високи, обхващането на тези сектори може да бъде отложено до 2028 г., за да бъдат защитени гражданите.

Безплатните разрешителни за емисии в сектора на въздушния транспорт следва да отпаднат до 2026 г. В сектора ще се насърчава използването на устойчиви горива.



Социална търговия

Социалната търговия (англ. *social commerce*) е форма на онлайн търговия, осъществявана чрез социалните мрежи. Социалната търговия обхваща продажбите и покупките на продукти, осъществявани директно в платформите на социалните медии. С нарастващото използване на социалните медии социална търговия става все по-популярна. По данни от проведени наблюдения, интернет потребителите на възраст от 16 до 64 г. прекарват в социалните медии повече от 1/3 от общото си време в интернет. По данни на Statista глобалните продажби през 2022 г., осъществени чрез социалните медии, достигат 992 млрд. USD и се прогнозира да нарастват с двуцифрени темпове през следващите години.

Основен продажбен метод в социалната търговия е видео комуникацията от вида *Livestreaming*, която осигурява по-дълго присъствие на потребителите в социалните медии и увеличава коефициента на конверсия (извършване на покупките). Голяма част от потребителите, особено от по-младите поколенчески генерации, извършват директни покупки в социалните мрежи в резултат от инфлуенсърски въздействия. Това обяснява и увеличените продажби на модни облекла чрез социалните мрежи. Другите продуктови категории, които реализират високи продажби в социалната търговия, са продуктите за лична хигиена и красота, видео игрите, часовниците, потребителската електроника и бижутерията.

Лидер сред платформите за социална търговия е *Facebook*, следвана от *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube*, *Twitter* и др.

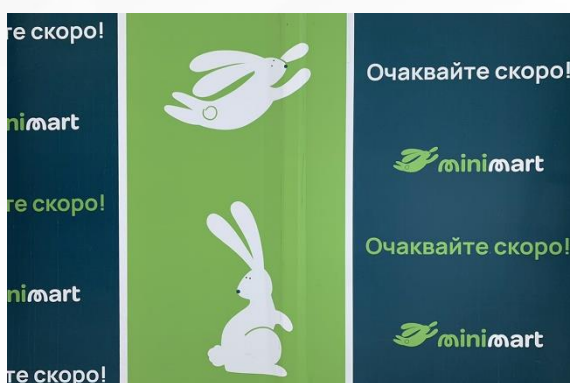
Предимствата, които осигурява социалната търговия на потребителите, са свързани със споделяне на съдържание, положително влияние на други потребители, по-висок потребителски контрол и в крайна сметка вземане на информирани решения за покупка от тяхна страна.

Онлайн търговците реализират следните ползи от търговията чрез социалните мрежи:

- Достигане до повече потребители, които са в социалните мрежи;
- Набиране на полезна информация за социалното поведение на потребителите. Чрез достъпа до социалните профили на потребителите търговците могат по-добре да сегментират клиентите и да персонализират своите оферти;
- Интегрирането на платформите за онлайн търговия и социалните мрежи интензифицира трафика във фирмените сайтове, разширява пазарното присъствие и увеличава продажбите.



Нова търговска верига за храни навлиза на пазара



Minimart е наименованието на новата търговска верига за храни на българския пазар, която наскоро откри първите си четири магазина в София. Плановете на собствениците (акционерите на българската фирма „БГК“) и мениджмънта на веригата е в рамките на 3 до 5 години броят

на търговските обекти да достигне 500, разположени в големи и малки селища (предимно градове) на територията на цялата страна. До края на настоящата година е планирано броят на търговските обекти да достигне 40, а през 2024 г. предстои отваряне на още 100 магазина в 10-те най-големи града в страната.

Форматът на търговските обекти от веригата е „удобен магазин“. Магазините *Minimart* са с търговска площ от 40 до 100 квадратни метра и ще са разположени възможно най-близо до клиентите – в жилищните квартали, до спирките на градския транспорт, на оживени пешеходни улици, до училища и др. Целта е максимално да се използват конкурентните предимства на формата „удобен магазин“, а именно удобството и бързината при пазаруване. В този контекст са избраните символ на магазините (зайче) и слоган („С Minimart ние пестим време“).

Търговските обекти ще са в масовия клас, с еднакви продукти на едни и същи цени. Асортиментът ще включва около 2000 продукта, като ще доминират предварително опакованите хранителни стоки. Ще се предлагат кафе, цигари и алкохол, хот дог и тост сандвичи. Изборът на доставчици ще се прави централизирано от търговската верига, а зареждането на магазините е ежедневно. Логистичен партньор на новата търговска верига е „Транскапитал“.

Средната инвестиция в един търговски обект от веригата е между 100 хил. и 200 хил. лева. Веригата инвестира в наем, ремонт, оборудване, интериорен дизайн, зареждане със стока на магазина, а стопанисването и управлението на обектите се предоставя на партньори. Партньорите трябва да имат регистрирана фирма и да направят самоучастие под формата на еднократен депозит в размер на 2000 лв. Партньорът сключва с веригата договор за управление и получава фиксирано възнаграждение плюс процент от оборота. Всеки партньор получава напълно изграден, оборудван и зареден търговски обект, като има оперативната самостоятелност да назначава персонал, но е длъжен да спазва асортиментната и ценовата политика на веригата.

Навлизането на нова национална търговска верига безспорно ще засили конкуренцията в търговията на дребно с хранителни стоки. По начина на своето пазарно позициониране, новата търговска верига *Minimart* се явява пряк конкурент на ТВ „КООП“.



Coop Alleanza 3.0 с мащабна инвестиция в търговията



През следващите пет години потребителна кооперация „Coop Alleanza 3.0“, Италия планира да инвестира 760 милиона евро в сектор „Търговия“ и да разпредели на член-кооператорите над 130 милиона евро под формата на дивиденди чрез различни инициативи. Инвестиционният план беше обявен, след като базираната в Болоня кооперация приключи 2022 г. отчетайки загуба от 132 милиона евро, основно поради нарастващите разходи за енергия и мерките за намаляване на въздействието на инфлацията върху членовете и потребителите. За обновяване на 172 магазина от търговска верига „КООП“ ще бъдат инвестирани над 600 милиона евро, както и се очаква откриването на 20 нови магазина и нов автоматизиран логистичен център в Анцола дел'Емино, близо до Болоня.

Една от основните цели на плана ще бъде увеличаването на продажбите на стоки с марката КООП до 40% от продажбите. До 2027 г. продажбите на стоки с марка КООП трябва да нараснат до 6,3 милиарда евро в сравнение с 5,6 милиарда евро през 2022 г. Планира се развитието на физическите и дигиталните канали за продажба чрез пускане на специално мобилно приложение, което ще замени съществуващите сайтове и приложения.

Новата стратегия вече дава резултат, тъй като Coop Alleanza 3.0 отчете ръст на продажбите от 6% през първото тримесечие при пазарна тенденция за намаление на продажбите с 4%.



ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



Главна дирекция

„Иновации и логистика в търговската дейност“

тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg