



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Нова директива на ЕС за електронната търговия



ИНОВАЦИИ

- ЦКС с награда за високи постижения в иновациите



КОНКУРЕНЦИЯ

- Българските продукти разширяват присъствието си в асортимента на големите търговски вериги



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Обобщени резултати от проучване сред клиенти на КООП Маркет ЕООД
- КООП Нидерландия - пионер в иновативните логистични решения



Кооперативната търговия: Цели и действия за постигане на Стратегия 2030

Кооперативната търговия формира 70% от приходите от стопанска дейност на кооперативните организации, което я определя като основна и структуроопределяща за кооперативната система и в бъдеще.

Кои са важните приоритети и активности, върху които ще се фокусира кооперативната търговия през 2021 година?

1. Повишаване ефективността на търговската дейност:

- Единна ценова, промоционална и рекламна политика на обектите от ТВ КООП: визия и бранд, приоритетно предлагане на стоки с марка КООП, ползване на програми за лоялни клиенти, обмен на данни чрез единната търговско – информационна система (ЕТИС);
- Разширяване на Националния единен кооперативен пазар (НЕКП) чрез подобряване на търговските условия и увеличаване на предлаганите стокови групи и асортименти, единна логистика;
- Повишаване квалификацията на заетите чрез обучение, основно без откъсване от работния процес и обмяна на добри практики.

2. Разнообразяване на търговската дейност

- Разкриване на нов тип обекти на ТВ КООП: БИО КООП, специализирани КООП щандове на обществени места (МОЛ, паркове и др.)
- Въвеждане на нетрадиционни форми на търговия (мобилни обекти, електронни магазини, разработване на мобилни приложения и др.)
- Предлагане на допълнителни услуги в обектите от ТВ КООП (плащане на битови сметки, предлагане на пакетни услуги на телекомуникационните оператори и др.)

3. Разширяване на пазарните позиции

- Разкриване на обекти от ТВ КООП в средни и големи населени места.
- Активно участие в обществени поръчки и продажба на вносни стоки КООП в обекти извън кооперативната система.

Стратегическата ни цел е постигане на устойчиво развитие чрез повишаване ефективността на търговската дейност и разширяване на пазарните позиции.





Нова Директива на ЕС за електронната търговия



През последните 20 години настъпиха съществени изменения в света на онлайн технологиите. Появиха се нови компании, технологии и начини на работа, както за пазаруване, така и за запазване на място, поръчване на храна или транспорт. Директивата за електронната търговия, която е в основата на единния цифров пазар в ЕС,

е приета през 2000 г., когато платформи като Amazon, Google и Booking.com проходаха, а Facebook, Airbnb и Instagram дори не съществуваха. Европейското законодателство има да догонва развитието на онлайн технологиите и затова ЕС разработва нова правна рамка, наречена законодателен акт за електронната търговия.

Значение на онлайн платформите

Появата на големи онлайн платформи е една от най-значимите промени в дигиталния свят през последните 20 години. Търсачките, социалните мрежи, онлайн магазините, магазините за приложения и веб сайтовете за сравняване на цени са станали неразделна част от съвременния живот. Те носят редица ползи на потребителите, създават нови пазари на услуги и откриват нови възможности за компаниите и търговците. По данни на Европейската комисия един милион предприятия в ЕС продават стоки и услуги през онлайн платформи и повече от половината малки и средни предприятия, продаващи през тях, ги използват, за да достигнат клиенти в други страни.

Предизвикателства към онлайн платформите

Новите възможности пораждаат и рискове. Потребителите в Европа са атакувани с оферти за нелегални стоки, дейности и съдържание. Малките фирми срещат трудности да навлязат на един пазар, доминиран от цифрови гиганти.

Това наложи Европейският парламент да изложи препоръките си относно основни аспекти на бъдещия законодателен акт, а именно:

- Безопасността при пазаруването онлайн да бъде идентична при пазаруване в традиционен магазин.
- Разработване мерки от страна на платформите за опознаване на клиентите, с цел проверка и ограничаване на съмнителни компании, продаващи опасни продукти или разпространяващи дезинформация.
- Информираност на клиентите за използвани технологии с изкуствен интелект, контрол и право за отказ от тях. Персонализираното рекламиране трябва да бъде регулирано по-добре.
- Законодателство, улесняващо навлизането на пазара на нови компании и ограничаване достъпа на големите платформи.
- Ясни правила и насока за борба срещу нелегалното и вредното съдържание на онлайн платформите.

На 15 декември е предложен законодателен акт за електронната търговия на Европейската комисия в подготовка на Европа за дигиталната ера.



ЦКС с награда за високи постижения в иновациите



Централният кооперативен съюз и членуващите в него кооперативни организации бяха отличени със специална награда в категория „Социална иновация“ на конкурса „Иновативно предприятие на годината 2020“ за проекта „КООП мобилни услуги с добавена социална стойност“. Наградата беше оповестена по време на Националния иновационен форум „Икономическа устойчивост чрез иновации“, който се проведе

изцяло в дигитална среда на 18 декември 2020 г. под егидата на Президента на Република България Румен Радев.

В конкурса „Иновативно предприятие на година 2020“ участваха над 120 фирми и организации от различни икономически сектори, като 16 от тях бяха номинирани в осемте категории на конкурса. Централният кооперативен съюз беше сред номинираните финалисти в две от категориите: „Качество на живот“ и „Социална иновация“. Освен специалната награда за социална иновация, Съюзът получи правото да използва марката „Високи постижения в иновациите“ на фондация „Приложни изследвания и комуникации“, с която се отличават иновации с високо качество, оригиналност, въздействие на националния и световен пазар и ефективност на бизнес модела.

През 2020 г. ЦКС участва за първи път в конкурса „Иновативно предприятие на годината“, който се организира за 16-ти пореден път от Фондация „Приложни изследвания и комуникации“, АРК Консултинг в партньорство с Enterprise Europe Network-България, с подкрепата на Генерална дирекция „Вътрешен пазар, промишленост, предприемачество и МСП“ на Европейската комисия, Фондация „Конрад Аденауър“ и Единен иновационен център на БАН.

Проектът на Централния кооперативен съюз „КООП мобилни услуги с добавена социална стойност“ беше отличен на 14 декември 2020 г. с първа награда в категорията „Социални иновации, свързани с производството на социални продукти и услуги“ и в националния конкурс за социални иновации, организиран от Министерството на труда и социалната политика. Основната дейност на проекта е свързана с развитие на мобилни търговски услуги и има за цел да осигури регулярна доставка на стоки от първа необходимост в населените места, където няма постоянен търговски обект или неговото функциониране става нерентабилно поради утежнената икономическа и демографска ситуация. Проектът е част от мерките за развитие на търговска верига КООП, която е единствената национална българска верига от магазини за продажба на стоки от първа необходимост в малките, средни и високопланински населени места.





Българските продукти разширяват присъствието си в асортимента на големите търговски вериги



През изминалата 2020 година, когато за много производители достъпът до пазарите беше ограничен поради затварянето на хотели и ресторанти, водещите търговски вериги за бързооборотни стоки у нас въведоха в асортимента си нови артикули от български производители, активно участваха в изкупуването на сезонни плодове и зеленчуци и реализираха редица

инициативи в подкрепа на родното производство в периода на пандемията.

Данните от анкета на Сдружението за модерна търговия (СМТ), проведена в края на 2020 г. с участието на шест големи търговски вериги (Billa, Kaufland, Lidl, T Market, ПроМаркет и Фантастико), показват, че почти 65% от асортимента в основните хранителни категории се състои от български продукти. Те се доставят от между 160 и 600 български доставчици, с които работи всяка от шестте компании. Основни хранителни категории, обхванати от анкетата, са „Месо и месни продукти“, „Хляб и хлебни изделия“, „Плодове и зеленчуци“ и „Мляко и млечни продукти“.

Според резултатите от проучването на СМТ, 73% от асортимента в категория „Хляб и хлебни изделия“ е доставян от български хлебопроизводители. Най-голям е дялът на тези артикули в ПроМаркет, където хлебните изделия са 100% български. В категорията „Месо и месни продукти“ 70% от асортимента са български продукти. В T Market телешкото и свинското месо са 100% български, а във Фантастико пилешкото месо е само от България. На трето място е категорията „Мляко и млечни продукти“ с 69% дял от асортимента на български продукти. При млечните продукти се наблюдава и ръст от 5% на дела на родните продукти в сравнение с година по-рано.

Данните от анкетата показват, че 44% от плодовете и зеленчуците в магазините на шестте търговски вериги са отгледани в България. В тази категория трябва да се отчете фактът, че поради географското положение и климатичните условия в нашата страна, у нас се произвеждат само една част от плодовете и зеленчуците, които клиентите биха искали да закупят, а производството на друга част от плодовете и зеленчуците има ясно изразен сезонен характер. Затова и през лятото дялът на български стоки в тази категория нараства значително и при T Market и ПроМаркет надвишава 70%. Според резултатите от анкетата на СМТ за периода март-октомври 2020 г. шестте търговски вериги са сключили 368 договора с нови български доставчици на месо и месни продукти, мляко и млечни продукти, хляб и хлебни изделия, плодове, зеленчуци и консервирани храни, **което позволи в асортимента да навлязат регионални продукти от малки производители.**

Благодарение на новите партньорства в магазините на Billa, Kaufland, Lidl, T Market, ПроМаркет и Фантастико навлизат много нови продукти в основните хранителни категории. Например Billa добави към асортимента си нови 16 вида мед. Kaufland представи над 80 родни продукти от 30 производители в новите си собствени марки „Брей!“ от изцяло български артикули и за прясно месо „Шеф Месар“. Lidl предложи органични вафли, чипсове и разнообразни рибни специалитети, произведени от малки български производители, и изкупи значителни количества боровинки, малини и други сезонни плодове. T Market и Фантастико въведоха нови артикули във всички основни категории и процесът на разширяване на родния асортимент продължава.

Водещите търговски вериги подкрепят българското производство с маркетингови кампании, специални щандове и фермерски пазари. В периода март-октомври 2020 г. Villa закупи 67 витрини за регионални и фермерски млечни продукти на стойност близо 300 хил. лв. и организира фермерски пазари на паркинга на магазина в квартал „Младост“ в София. Kaufland развива мрежа от фермерски щандове на територията на своите хипермаркети, на които предлага продукцията на над 20 регионални семейни мандри и малки ферми и обозначава регионалните артикули с кафяво сърце с текст „От нашия регион“. Lidl проведе маркетингови акции с нови български доставчици на агнешко месо за Великден и Гергьовден в резултат на което реализира близо 230 тона месо и стартира мащабна маркетингова кампания „Любимото идва при нас от цяла България“, която представя български продукти и техните производители. T Market проведе кампанията „Избери България“, която има за цел да подкрепи българските производители и фермери с основно послание „Наше си е“. Lidl организира фермерски пазари за малки регионални земеделски производители на осем локации в София, Варна и Бургас, а T Market организира всеки петък и събота фермерски пазар пред най-големия си магазин в страната в Пловдив.

Изброените по-горе мерки могат да се разглеждат в контекста на провежданата от години политика на водещите търговци на дребно у нас за подкрепа на родното производство и за популяризиране на български продукти, но същевременно трябва да се отчете въздействието на мерките, въведени с ПМС №70 от 14 април 2020 г. за осигуряване на основни групи храни, произвеждани на територията на Република България във веригите от магазини, представляващи търговски обекти. Срокът на действие на ПМС №70 изтече в края на 2020 г., но на практика голяма част от мерките ще продължат да се прилагат и през 2021 г. на доброволен принцип на основата на подписания в края на 2020 г. от пет търговски вериги (Billa, Kaufland, Lidl, ПроМаркет и Фантастико) Меморандум за приемане и изпълнение на общи мерки в подкрепа на българските производители и създаване на възможности за реализация на техни продукти чрез магазините на търговците на дребно на храни и хранителни продукти, опериращи на територията на Република България.



Обобщени резултати от проучване сред клиентите на КООП Маркет ЕООД

С цел повишаване конкурентоспособността на кооперативната търговия се проведе проучване на потребителското поведение на клиентите относно техните изисквания и нагласи.

Кооперативните търговски магазини, включени в проучването, са:

- Супермаркет КООП
- Шоко КООП
- Био магазин КООП
- Магазин КООП на ул. "Г. С. Раковски" №99
- Магазин КООП в СБР "Здраве".

Участие взеха 255 анкетирани лица, посетили кооперативните магазини в периода 09. 2020 г. – 16.10.2020 г. След обработка и анализ на получените данни и резултати изводите са следните:



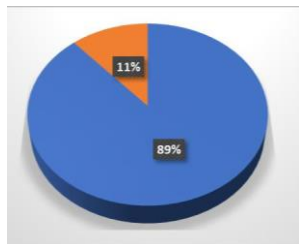
Въпрос: Намират ли клиентите нужните им артикули?

Над 80% са отговорили, че са доволни от асортимента продукти в търговските обекти. Основни препоръки от анкетираниите:

- Супермаркет КООП - по-голямо разнообразие на месни продукти и риба, млечни изделия и плодове и зеленчуци.
- ШОКО КООП – въвеждане на по-голямо разнообразие от бонбони и изработване на протеинови барове с различни вкусове.
- Био магазин КООП - продажба на овче кисело мляко и безглутеново мляко. Като недостатък част от анкетираниите са посочили по-високите цени и липсата на разнообразие на топлата витрина.
- Магазин КООП, ул. „Г. С. Раковски“ № 99 – по-богат избор на плодове и зеленчуци, млечни и месни храни, пакетирани сандвичи, типов хляб, повече видове шоколадови изделия и протеинови барчета.
- КООП магазин, Баня – увеличаване асортимента от колбаси и месни изделия, шоколади и зареждане на магазина с всички продукти на промоция от месечната брошура, защото към момента не всички са налични.



Въпрос: Какво е мнението Ви за продуктите с марка КООП?



Почти всички анкетирани, **89%**, са пазарували продукти с марка КООП и са доволни от качеството. Само 11% не познават марката КООП.

Клиентите предпочитат качеството на вносните пред българските продукти с марка КООП. Като любими продукти с марката КООП анкетираниите са посочили: зехтин, олио, захар, варива (ориз, боб, леща), грах, макаронени изделия, шоколади, доматиен сос с босилек, перилни препарати, чай.



Въпрос: Доволни ли са клиентите от обслужването в магазините?

Преобладаващата част от анкетираните изразяват задоволство от обслужването в магазините. Като препоръка споделят: по-приветливо отношение, възможност за консултация, получаване на повече информация от търговските служители за организирани промоции. Важно място е отделено на работното време на магазините като изразената препоръка е магазин Кооп и Шоко Кооп да започват работа от 8 или 8.30 часа).



Въпрос: Откъде получавате информация за магазините КООП?

Повечето клиенти на магазините ни са работещи или живущи в съответния район. 52% се информират за промоциите на магазините чрез хартиената брошура, 14% чрез специални рекламни плакати в съответния магазин и само 3%, чрез електронния магазин и социалните мрежи. За съжаление 1/3 от анкетираните не проявяват интерес към промоциите. Фокусът трябва да бъде поставен върху развитието и разширяването на дигиталното ни присъствие чрез по-функционални електронни магазини, както и да се засили активността в социалните мрежи. За да достигнем по-всеобхватно до клиентите на магазините КООП, е нужно да разнообразяваме предложените продукти и в печатната реклама (брошури, флаери, плакати).

Основни изводи от анкетата:

- Клиентите предлагат “продукт на седмицата” или “продукт на месеца” на значително по-ниска цена (промоциите да се публикуват на уебсайтовете, в социални мрежи, на плакат/табела в магазин).
- Програмата за лоялни клиенти е необходимо да се актуализира и популяризира по-активно сред клиентите. Акцент е поставен върху продуктите с марката КООП и предложението е да се предлагат с 10% отстъпка в определен ден от седмицата.
- По повод националните празници, Великден, Коледа. Международен кооперативен ден да се организират промоционални дегустации за привличане на повече клиенти.

С цел постигане насоките за развитие на кооперативната търговия Главна дирекция „Търговия“ ще включи в Плана за работа в началото на 2021 провеждане на втори етап на проучването, свързан с подобряване функционалността на уебстраниците на търговските обекти КООП.

КООП Нидерландия – пионер в иновативните логистични решения



КООП Нидерландия обяви, че са поставили цел за постигане на нулеви вредни емисии от транспорта и логистиката до 2025 година. В тази връзка ще тества нов 100% електрически камион, който ще се използва за снабдяване на магазините на КООП в Ротердам. Стартирането на пилотния проект ще позволи на компанията да проучи нови възможности за решения за електрическо захранване в централните части на града. Коен Уорст, „Мениджър Транспорт“ в КООП Нидерландия сподели, че това нововъведение ще позволи на Търговска верига КООП да извършват доставка по устойчив начин, намалявайки замърсяването на въздуха и шумовото замърсяване в гъсто населените райони.