



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- 30 години Европейски Единен Пазар
- Изкуствен интелект и регламентирането му в ЕС
- Екодизайн: ЕС подготвя правила за проектиране на устойчиви продукти
- Мерки срещу замърсяването на въздуха
- Как ЕС засилва защитата на потребителите
- Ключови технологии: как ЕС планира да подкрепи стратегическите индустрии



ИНОВАЦИИ

- Съвременни търговски формати – супермаркет, хипермаркет, дискаунтър
- Социална търговия
- Нова директива за екоетикирането в ЕС
- Розовото масло - на крачка да стане съставка за лекарства
- Собствените марки засилват позицията си на европейския пазар на храни за домашни любимци
- КООП Италия с нова серия продукти



КОНКУРЕНЦИЯ И ПАЗАРНИ АНАЛИЗИ

- Пазарът на шоколадови продукти ще продължава да расте
- Търговските вериги развиват пазара на вина
- COOP Alleanza стартира платформа за електронна търговия
- Новото уравнение на стойността
- Ключови тенденции в търговията с храни през 2023 г.



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Коледен базар КООП – топли празници и богата трапеза
- Коледно парти в Парти център КООП





Уважаеми колеги,

В последния брой на е-бюлетин за изтичащата 2023 г. Ви предлагаме обзор на статиите, публикувани през годината в рубриките „Европейски регламенти“, „Иновации“, „Конкуренция“ и „Добри практики“. Подбрали сме с внимание теми и информация, които са от особено значение за добрия начин на живот в съвременното и устойчивото развитие на кооперативните ни бизнес отношения.

Благодарим Ви за вниманието към съдържанието на електронния бюлетин „Новости в кооперативната търговия“. Очакваме Вашите мнения и препоръки на електронната поща на дирекцията: coop_trade@cks.bg



Екипът на ГД „Иновации и логистика на търговската дейност“,
Централен Кооперативен Съюз

30 години Европейски Единен Пазар



Европейският Единен Пазар дава началото си през 1993 г. и вече 30 години допринася за единството и икономическия растеж в Европа, както и в страни, които не са членки на ЕС. Исландия, Лихтенщайн и Норвегия участват чрез договореното с ЕС Европейско икономическо пространство, а Швейцария е сключила серия от двустранни договори с ЕС, които дават на страната частичен достъп до пазара.

Единният пазар помага за превръщането на ЕС в един от най-влиятелните търговски блокове в света, като той се конкурира с други глобални бизнес сили като САЩ и Китай. Гражданите на ЕС могат да разчитат на високи стандарти за безопасност на продуктите, а свободното движение им дава право да пътуват, живеят, работят и да се пенсионират във всяка друга страна от ЕС.

Премахването на пречките стимулира силно търговията в рамките на ЕС - износьт на стоки от една страна от ЕС в друга е бил в размер от 671 млрд. евро през 1993 г. и се е увеличил на повече от 3,4 трлн. евро през 2021 г. Ето защо Парламентът се стреми към непрекъснато развитие и устойчивост на Единния пазар.

Изкуствен интелект и регламентирането му в ЕС



Изкуственият интелект може да донесе много ползи – по-добро медицинско обслужване, по-безопасен и почист транспорт, по-ефективно производство, по-устойчиво потребление на енергия.

Част от стратегията на ЕС за развитие на цифровата икономика е стремежът за регулиране на изкуствения интелект. Целта е едновременно да се създадат подходящи условия за развитие на технологията и да се защитят потребителите. Генеративният изкуствен интелект като ChatGPT е способен да създаде различни видове съдържание (текст, изображения, видеоклипове). В такива случаи ще трябва да бъде ясно оповестено, че съдържанието е създадено с помощта на изкуствен интелект и ще трябва да бъдат изпълнени още някои изисквания за прозрачност.



Екодизайн: ЕС подготвя правила за проектиране на устойчиви продукти

През юни 2023 г. парламентарната комисия по околна среда прие позицията си по правилата за екодизайна. ЕС въвежда стандарти, за да направи така, че продуктите, разработвани за европейския пазар, да бъдат дълготрайни, устойчиви и екологични. Ето защо производителите в ЕС вече се съобразяват с правила за екодизайна на стоки, консумиращи енергия като отоплителни уреди, хладилници, прахосмукачки и компютри. Те следва да проектират продуктите по начин, който да намалява енергийното потребление и отрицателното въздействие върху околната среда.

Мерки срещу замърсяването на въздуха



Качеството на въздуха влияе върху здравето на хората. Европейският парламент настоява за по-строги изисквания за намаляване на замърсяването. Лошото качество на въздуха може да причини или да усложни дихателни и сърдечни заболявания, диабет или рак.

То също така засяга селскостопанските култури и горите и носи икономически загуби.

Европейският зелен пакт поставя за цел намаляването на замърсяването до нива, които не вредят на здравето на хората или на екосистемите. Парламентът предлага повишаване на нормите за качеството на въздуха за 2030 г. и по-стриктни цели за конкретни замърсители.

Сред основните замърсители на въздуха са азотният диоксид, озонът и праховите частици. Градските зони регистрират по-високи концентрации на замърсители.

Загуба на биоразнообразие

Според анализ на Европейската агенция за околната среда 59% от горите и 6% от селскостопанските земи в Европа са били изложени на вредни нива на озона през 2020 г. Икономическите загуби от ефекта върху добива на пшеница в 39 европейски страни през 2019 г. са оценявани на 1,4 млрд. евро. Най-големи са били загубите във Франция, Германия, Полша и Турция.

Как ЕС засилва защитата на потребителите

Европейският парламент одобри през март 2023 г. промени в правилата за безопасност на нехранителните продукти, за да приведе нормите в крак с новите технологии и ръста на продажбите онлайн.



Актуализираните правила налагат по-високи изисквания за безопасност на продуктите, продавани в ЕС, включително онлайн. Особено внимание се обръща на правата на уязвими потребители като децата и хората с увреждания.

Безопасност на покупките онлайн

Цифровата трансформация променя начина ни на пазаруване. Парламентът одобри през юли 2022 г. законодателните актове за цифровите пазари и цифровите услуги – пакет от правила, които целят да утвърдят безопасността на потребителите в цифровите платформи в ЕС, включително онлайн пазарите.

Ключови технологии: как ЕС планира да подкрепи стратегическите индустрии



ЕС създава Платформа за стратегически технологии за Европа (STEP) в подкрепа на ключови сектори и с цел укрепване на европейския суверенитет.

Защо ЕС трябва да инвестира в технологии

Една от основните стратегически цели на ЕС е да засили конкурентоспособността на европейската икономика, като насърчи нейния преход към зелените и цифровите технологии. Промислеността в ЕС обаче се сблъсква с предизвикателства като висока инфлация, недостиг на работна ръка, прекъсвания на веригата за доставки, нарастващи лихвени проценти и драстична промяна в цените на енергията. Освен това глобалната конкуренция нараства, особено в ключови области като изкуствения интелект, 5G, полупроводници, зелени технологии и биотехнологии. Точно затова ЕС трябва да насочи своето финансиране към инвестиционните нужди на важните индустрии.



Какво представлява Платформата за стратегически технологии за Европа

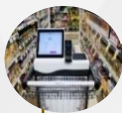
През юни 2023 г. Европейската комисия представи предложение за промени в дългосрочния бюджет на ЕС за 2021-2027 г. Част от пакета е предложение за създаването на Платформа за стратегически технологии за Европа (STEP). Платформата е инструмент за развитие на технологии, които са от значение за зеления и цифров преход и за стратегическия суверенитет на ЕС. Платформата ще има за цел да увеличи производствения капацитет в цифровите технологии (напр. микроелектроника, облачни изчисления, изкуствен интелект, киберсигурност, 5G и др.), чистите технологии (напр. възобновяема енергия, съхранение на електричество и топлина, възобновяеми горива от небиологичен произход, устойчиви алтернативни горива и т.н.) и биотехнологиите (напр. биомолекули, фармацевтични продукти, медицински технологии и т.н.).

Как ще работи Платформата за стратегически технологии за Европа

През октомври 2023 г. парламентарните комисии по промишленост и бюджети приеха доклад за създаването на Платформата за стратегически технологии за Европа. Евродепутатите желаят да засилят инициативата, така че индустрията в ЕС да получи още повече подкрепа. Техните предложения включват:

- предоставяне на още 3 милиарда евро в допълнение към предложените 10 милиарда евро, с което новите средства за платформата достигат 13 милиарда евро;
- по-тясно свързване на правилата за платформата с други законодателни актове, насочени към повишаване на промишлената конкурентоспособност - законодателния акт за промишленост с нулеви емисии и законодателния акт за критично важните суровини;
- създаване на комитет, който да работи за реализирането на инициативата.
- Европейската комисия ще трябва да извърши оценка до 2025 г. дали е нужно създаването на пълноценен фонд за суверенитет в подкрепа на стратегически индустрии, който да бъде включен в следващия дългосрочен бюджет на ЕС след 2027 г.





Съвременни търговски формати – супермаркет

Супермаркетът е най-масовият понастоящем търговски формат за хранителни стоки, който възниква през 30-те години на XX век в САЩ, а две десетилетия по-късно се разпространява и в Европа. Появата на този формат е в периода на Великата депресия и в отговор на търсенето на решения за стоково предлагане на по-ниски цени.

Супермаркетите осъществяват разнообразни промоционални дейности. Производителите и вносителите разпространяват своите нови продукти предимно в супермаркетите, където клиентите имат естествената нагласа да ги откриват.

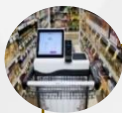


Много от съвременните иновации в търговския бизнес продължават да навлизат през търговския формат „супермаркет“.

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.

Пазаруването на клиентите в хипермаркета се характеризира с порядък честота на посещение, но с по-голям обем на покупките и в много случаи това ангажира цялото семейство.



Съвременни търговски формати – дискаунтър

Търговският формат от типа „дискаунтър“ възниква през 30-те години на миналия век, когато вследствие на насищането на големите градски центрове на САЩ с търговски площи с ниски наеми, се ражда бизнес идеята в тях да се излагат стоки, без да се предлага продажбено обслужване, с цел да се запазят ниските цени на предлаганите продукти.



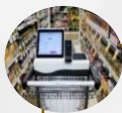
Текущата икономическа ситуация у нас, характеризираща се с високи инфлационни нива, благоприятства навлизането на дискаунтърите. Наблюдава се и тенденция за тяхното насочване към по-малките населени места. Представителите на този формат у нас са сред водещите ритейлъри на българския пазар.

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

Нова директива за екоетикетирането в ЕС

Нова директива ще забрани екоетикетиране без солидни доказателства и ще изисква удължен срок на ползване на продуктите. Думи като „щадящ околната среда“, „естествен“, „климатично неутрален“ и други няма да могат да присъстват на етикетите или опаковките на продукти в ЕС, освен ако не са придружени с подробни доказателства. Това предвижда одобреният от Европейския парламент проектозакон за подобряване на етикетиранието и за спиране на подвеждащите твърдения.



Той съдържа очаквани мерки срещу нелоялните зелени търговски практики. Законът ще ограничи и твърдения за неутралност на продукта към околната среда, ако те се базират само на схеми за компенсирание на въглеродни емисии. (т.нар. greenwashing).

Розовото масло - на крачка да стане съставка за лекарства



Страната ни е лидер в износа на розово масло, което има приложения в парфюмерията, козметиката, ароматерапията. Тези ниши обаче вече не удовлетворяват бизнеса, който все повече усеща несигурността и проблемите с веригите доставки на световните пазари.

За да се запази устойчивостта в бранша, компаниите в сектора виждат бъдеще във фармацията. Сега Европейската фармакопейна комисия (органът за взимане на решения) иска да включи розово масло в Европейската фармакопея – това е книга, която съдържа указания за идентификация на медицински съставки. Ролята на Европейската фармакопея е в това да помага в защитата на общественото здраве на Европа, като набляга на качеството на лекарствата и техните съставки.



Собствените марки засилват позицията си на европейския пазар на храни за домашни любимци



Собствените марки са придобили една трета (34%) от пазара в категорията храни за домашни любимци. Все повече потребители възприемат собствените марки за домашни любимци като иновативни и отличаващи се от останалите с включването на висококачествени хранителни съставки източник на високо съдържание на протеини, ниско съдържание на мазнини и други балансирани хранителни вещества. Линията COOP Amici Speciali е лесно разпознаваема в магазините. „Кооп-търговия и туризъм“ АД осигурява регулярни доставки до кооперативните организации стопанисващи обекти от ТВ КООП. Присъствието на продуктите от собствената марка на КООП Италия в магазините са възможност за генериране на ръст в продажбите в тази категория и допълнително конкурентно предимство с предлагането на продукти с високо качество и добра цена.

КООП Италия с нова серия продукти



КООП Италия пуска на пазара нова серия от продукти под името Spesotti, която включва над 300 продукта в 75 категории. Тя предлага висококачествени стоки на конкурентни цени. След направено проучване 60% от анкетиранияте заявяват, че биха купували повече продукти от собствените марки на търговците заради добрата цена и високото качество.



Пазарът на шоколадови продукти ще продължава да расте



По данни на Grand View Research (www.grandviewresearch.com) глобалният пазар на шоколадови продукти достига през 2021 г. 113 млрд. щатски долара и се очаква да нараства със среден годишен темп от 3,7% в периода до 2030 г. Европа доминира световния пазар на шоколадови продукти с дял от 47% през 2021 г. и с най-високо потребление на глава от населението, възлизащо на около 5 кг. годишно. Основният двигател на пазара на шоколад и шоколадови изделия е нагласата на потребителите към консумация на висококачествен шоколад, който допринася положително за здравето.

Според здравни експерти умерената консумация на шоколад повишава нивото на серотонина, който успокоява мозъка и действа като антидепресант. Наред с това предизвиква освобождаване на ендорфини в тялото, което подобрява настроението.

Търговските вериги развиват пазара на вина



Във всички търговски вериги се наблюдава ръст на продажбите на вина през 2022 г. в сравнение с 2021 г. когато продажбите във високия ценови клас нарастват с по-високи темпове. Конкретно от Лидл България отчетат приръст от 9.7% на нетния оборот и 14.6% в продажбите на брой бутилки вино. Продажбите на червени вина имат ясно изразена сезонност, докато продажбите на бели вина и розета все повече изглаждат сезонната си компонента и се характеризират с регулярност благодарение на целогодишната им консумация.

Като тенденция се очертава и ръстът в продажбите на пенливи вина през цялата година. Търговските вериги търсят баланса в предлагането на вносни вина и вина на български производители. В две от веригите (Кауфланд и Билла) относителният дял на продажбите на родни вина е по-висок в сравнение с вносните, но от Метро и Лидл отчетат по-голям интерес на клиентите към вносни вина.



COOP Alleanza стартира платформа за електронна търговия



Дигитализацията на търговските процеси и промените в потребителското поведение наложиха бизнес модел на мултиканална търговия. С цел постигане на конкурентно предимство спрямо другите вериги, COOP Alleanza в Италия стартира от м. юли 2023 г. новаторска и усъвършенствана услуга за електронна търговия. Така ще достига до потребителите чрез няколко канала - традиционния магазин и чрез електронен магазин.

Платформата www.easycoop.com дава възможност на потребителите да избират от 13 000 различни продукта, предлагат се промоционални активности за различни групи стоки и услуги. Потребителите могат да избират деня и часови диапазон, в който да получат своите поръчки. Плащането на покупките се извършва онлайн, но сумата се начислява след самата доставка до дома. Като част от новата услуга клиентите получават текстово съобщение - SMS, минути преди доставката с името и идентификационен код на доставчика. Платформата е разработена от Digitail, дъщерно дружество на COOP Alleanza.

Новото уравнение на стойността



Как пазаруват домакинствата? Малка кошница – големи разходи. По данни на GfK индексът на потребителско доверие е паднал значително спрямо миналата година.

Негативното доверие е пряко свързано с бума на инфлацията, тъй като българските домакинства нямат усещането за подобрение на икономическата среда и имат негативна нагласа относно бъдещите си доходи. За да се адаптират към предизвикателствата на средата и да се оптимизират резултатите е необходимо внимателен подбор на иновациите, които се пускат на пазара, поставяне на повече фокус върху привличането на клиенти и задачата да се създаде по-добро изживяване за тях в магазина. Политиката на брандовете е в посока да предлагат по-добро качество и повече стойност пред алтернативата да се предлагат стоки на по-ниска цена.



Ключови тенденции в търговията с храни през 2023 г.



В публикувания доклад на Euro Commerce, изготвен съвместно с McKinsey за състоянието на търговията на дребно с хранителни стоки в Европа през 2023 г., са изведени следните ключови тенденции:

- Развитие на собствена марка стоки и дискаунтъри - дялът на дискаунтърите и търговците със собствена марка стоки се е увеличил в Европа средно с 1.9 процентни пункта
- Икономии от мащаба. Очаква се големите вериги да активизират своите опити за сливания и придобивания. Немската компания REWE, която е собственик на „Лидл“, „Кауфланд“ и „Алди“ ще инвестира 5 млрд. евро до 2025 г., за да разшири присъствието си в Европа.
- Онлайн търговия - умерен растеж на онлайн продажбите на хранителни продукти.
- Ускорено внедряване на технологии. Автоматизацията е една от най-големите инвестиции, необходими за дигитална трансформация на магазините за хранителни стоки в Европа. Прилагането на Generative AI създава допълнителен потенциал за стойност за търговците на дребно.
- Устойчивост и опазване на околната среда - инвестиции насочени към намаляване на вредните емисии на парниковите газове-фотоволтаични системи, по-енергийно ефективно оборудване и др.



Коледен базар КООП – топли празници и богата трапеза



По инициатива на Централния кооперативен съюз и Български фермерски съюз от 14 до 22 декември в КООП зоната на открито пред сградата на ЦКС бе организиран Коледен базар. Организаторите посрещнаха всеки клиент с коледно настроение, музика и подаръци.

Предложиха на посетителите ръчно изработени тематични шоколадови изделия от Шоко КООП, подбрани селекции вина, ароматно греяно вино, вкусна българска скара и богато разнообразие от фермерски продукти. В рамките на базара бе организирана томбола с атрактивни награди, в която участваха всички закупили стоки от базара на стойност над 50 лв.

Коледно парти в Парти център КООП



За поредна година Централния кооперативен съюз и „КООП Маркет“ ЕООД подариха на децата незабравим празник на 16-ти декември в Парти център КООП. Над 100 деца нетърпеливо се впуснаха в игри и забавления на „ледената“ пързалка, а техните придружители се възползваха от възможността да напазаруват в Супермаркет КООП за празничната трапеза. Посетителите направили покупки над 30 лв. имаха възможност да участват в томбола с атрактивни награди – 3-дневна почивка в хотел КООП Рожен, кафемашина с капсули Krups, подаръчна кошница с фермерски продукти и коледен календар с шоколадови изкушения от Шоко КООП. В края на тържеството малчуганите получиха дългоочаквания подарък от Дядо Коледа и възможността да се снимат с него.

Главна дирекция

„Иновации и логистика в търговската дейност“

тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg