



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Бюджет на ЕС: финансиране на приоритетите на Европа за 2025 г.



ИНОВАЦИИ

- Биопазарът в България



КОНКУРЕНЦИЯ И ПАЗАРНИ АНАЛИЗИ

- Ключови тенденции в търговията с храни през 2024 година.



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Инициатива „Бъдеще с КООП“, Конкурс за детска рисунка, Футболно лято с КООП



Бюджет на ЕС: финансиране на приоритетите на Европа за 2025 г.



Комисията предложи годишен бюджет на ЕС в размер на почти 200 милиарда евро за 2025 г., увеличен със 72 милиарда евро по линия на плана за възстановяване след COVID — NextGenerationEU. Целта му е да финансира приоритетите на ЕС и да спомогне за справяне с настоящите и бъдещите предизвикателства. Предложението на Комисията ще бъде обсъдено и прието от Европейския парламент и Съвета на ЕС.

За какво служи бюджетът на ЕС

Бюджетът на ЕС дава възможност на държавите от ЕС да постигнат заедно повече, отколкото биха могли поотделно, например чрез финансиране на инфраструктурни проекти или при реагиране при кризи. Чрез обединяване на ресурсите, съвместна работа и подпомагане на всички държави от ЕС, техните граждани и не само тях, бюджетът на ЕС укрепва икономиката и геополитическото положение на Европа.

Дългосрочният бюджет на ЕС определя приоритетите и ограниченията за разходите за няколко години. Всяка година се договаря и приема годишен бюджет в рамките на тези ограничения.

Бюджетът на ЕС се финансира главно от дела от brutния национален доход на всяка държава от ЕС, митата върху вноса на стоки от страни извън ЕС, малка част от ДДС, събиран от всяка държава от ЕС, и вноска въз основа на количеството нерезциклирани отпадъци от пластмасови опаковки във всяка държава от ЕС.

Къде отиват средствата?

Средствата от бюджета за 2025 г. ще бъдат изразходвани там, където могат да доведат до най-осезаема промяна, въз основа на нуждите на държавите от ЕС и партньорите на ЕС по света. Средствата ще насърчат екологичния и цифровия преход, ще създадат работни места, ще финансират подкрепата на ЕС за Украйна и ще спомогнат за справяне с предизвикателствата на миграцията и кризата в Близкия изток. Средствата ще повишат и капацитета ни да реагираме на природни бедствия и да финансираме подкрепа за важни технологии от критично значение. Освен това бюджетът ще финансира всички текущи проекти и политики на ЕС в областта на селското стопанство, регионалното развитие, научните изследвания и иновациите, действията в областта на климата, отбраната, здравеопазването, сигурността, спътниковата инфраструктура и много други.



Биопазарът в България



Търговските вериги имат голям потенциал да бъдат трамплин за българското биоземеделие, но все още в тях преобладават вносните биопродукти. Фермерските пазари са един от начините микробиопроизводители да пласират прясна продукция. Друг подход са онлайн доставките - по уговорки в социалните мрежи или през сайт. Това е удачно, особено ако фермите се намират близо до града и произвеждат сезонна продукция.

Но същевременно продажбите по този начин изискват и доста време и усилия и са приемлив вариант за най-малките, но не и за ферми от малко по-среден калибър, каквито са мнозинството в България.

Повечето от тях продават нишово - през специализирани магазинчета в София и други големи градове, което също е труден от логистична гледна точка избор, някои осъществяват и малък износ. В столицата има няколко вериги специализирани магазини (някои дори вериги) със значителен биоасортимент. Има и някои квартални, независими магазинчета, които подбират и фермерски, и биопродукти. В повечето специализирани магазини все пак преобладава вносът, като дори зеленчуците (където изобщо има пресни продукти) са по-често гръцки.

При липсата в България на специализирани борси и други платформи и канали, които могат да допринесат за по-обемни продажби, търговските вериги остават единствените, които имат потенциал да бъдат сериозен трамплин за българското биоземеделие. Нещата обаче не са толкова лесни - от една страна, защото повечето български производители са твърде малки, за да бъдат ефективен партньор на веригите, а от друга, защото и интересът на потребителите не е твърде голям.



Статистика за биопазара в страната липсва, но безспорно и сега най-големите продажби минават през веригите въпреки по-бедния асортимент в сравнение с други страни. Те предлагат биопродукти в няколко категории - основно сезонни плодове и зеленчуци, млечни, напитки, яйца, основни храни - ориз, боб, леща, брашна, масла и др. Особено добре развита е категорията на десертите и барчетата, а важна категория в тренд на растеж са бебешките храни. Най-празна е нишата на месните и морските продукти.

За съжаление, все още по-малка част от предлаганите продукти са български, макар че се увеличават в годините, а веригите полагат видими усилия да работят с местни доставчици, особено на плодове и зеленчуци. Произходът им обаче, от една страна, зависи от сезона - през лятото има повече родно предлагане, след това се преминава на вносни аналози.

Сред най-търсените продукти в биосегмента във всички вериги категорично са плодовете и зеленчуците, както и бебешките храни. Повечето компании отчитат и растящ интерес към млечните продукти и напитките. Традиционно търсени са продукти, свързвани с диетично хранене или спортни режими - кокосовите и какаовите биомасла, суровите и плодните биобарчета, някои зърнени храни, биодесерти, биошоколад, биоаядки и сушени плодове.

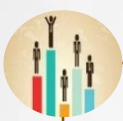
В работата си с българските производители веригите срещат и предизвикателства. Повечето от тях са свързани с факта, че големият процент са сравнително малки и не успяват да отговорят винаги на изискванията на обеми, постоянно качество или регулярност.

Високата инфлация през миналата година се отрази особено силно на биопазара и доведе до драстичен спад на продажби в категорията, но по-опитните производители успяха да се адаптират.

От веригите коментират, че „основното предизвикателство при биопродуктите е запознаване на потребителите със стоките и техните качества. В сектора има много иновации и е необходимо те да бъдат подходящо представени и дори обяснени - какво съдържат, какви са предимствата им и каква е ползата от тяхната консумация. Понякога има много добри продукти, които остават невидими за клиентите и за съжаление отпадат от пазара. Липсата на достатъчно възможности за маркетинг и реклама на продуктите е проблем за по-малките производители - както български, така и чужди.“

Все пак всички вериги твърдят, че разширяването и разнообразяването на биоасортимента им е неизбежно предвид растящото търсене - особено в категорията на бебешките храни, където интересът расте с високи темпове.

Засега обаче все още има сериозни липси и ако потребителите искат да си набавят пълноценна седмична кошница сертифицирани биохрана, ще трябва да инвестират и повече време и усилия в търсене и комбиниране на различни видове ритейл обекти и канали.



Ключови тенденции в търговията с храни през 2024 година



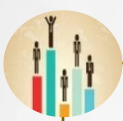
В публикувания доклад на Euro Commerce, изготвен съвместно с McKinsey&Co за състоянието на търговията на дребно с хранителни стоки в Европа през 2024 г., въз основата на анализ на пазара, интервюта с водещи мениджъри в сектора и проучване на потребителите са формулирани следните ключови тенденции:

Натиск върху маржа, разходите и цените

Ниските маржове и прехвърлянето на потребителите към по-евтини стоки продължава като тенденция и през 2024 г. Маржовете са намалели, както за търговците на хранителни стоки, така и за фирмите доставчици на суровини. Те са прехвърлили разходите си изцяло върху търговците на дребно. Основните причини за нарастване на разходите през 2024 г. са увеличението на наемите и цената на труда. Очаква се сливанията и придобиванията на компании в сектора да се увеличат, за да се създадат икономии от мащаба.

Завръщане на поляризацията

Въпреки тенденцията на намаляване на покупателната способност на различни потребителски групи, домакинствата с висока доходност отново започват да консумират и търсят здравословни, висококачествени и устойчиви от гл.т. на околната среда продукти. Приоритетът е свързан с ангажираността на клиента към екологичното и био хранене. Търговците със силно присъствие на конкурентни собствени марки генерират ръст на продажби на тези групи стоки и се очаква този ръст да продължи, противопоставяйки се на низходящото търсене и потребление на хранителни продукти. Делът на собствени марки се увеличава с 1.8 процентни пункта до 38% от продажбите през 2023 г. в сравнение с 2022 г.



Хранене на път

Търговците на хранителни стоки разширяват асортимента си от готови за консумация, за затопляне и готвене продукти. Тенденцията е все повече потребители да са в движение, след преминаването на пандемията и връщането на служителите в офисите.

Въпреки инфлационната среда и потребителите, които са със спаднала потребителска активност, бизнесът с готови ястия изпреварва търговията с бързооборотни стоки с около 3 процентни пункта. Очаква се през следващите 5 години в Европа бизнесът с готови ястия да нарасне с 8%, докато общият ръст на търговията с хранителни стоки ще е около 3%.



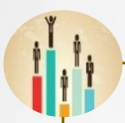
Фокус върху устойчивостта

След проучване на потребителите само членовете на поколението Z и Милениумите сигнализират за сериозно намерение към покупки на по-екологични пордукти през 2024г. В тази връзка всички големи европейски вериги работят по намаляване на въглеродните емисии и предотвратяване развитието на парниковия ефект.

Индустрията е насочена към регенеративно земеделие, което включва земеделски и пасищни практики, които да подобряват качеството на почвата, устойчивостта на културите, плътността на хранителните вещества, управление на водите и биологичното разнообразие. Въвеждането на регенеративни земеделски етикети в асортимента на търговията на дребно е голяма стъпка за постигане на целите за устойчивост.

Онлайн пазаруване на храна

Пазаруването онлайн на хранителните стоки отново отчита ръст и се отделят като независим, печеливш сектор със собствена стойност. Те бяха изгубили позиции през 2023 г., но връщат темповете си на растеж поради възстановяването на покупателната способност на потребителите.



Очаква се електронните покупки на хранителни стоки да растат с по-бърз темп от общия пазар на хранителни стоки през следващите години. Все по-често потребителите очакват различна стойност на онлайн и офлайн продуктите.

Медии в търговията на дребно

2024 г. ще бъде белязана от смела експанзия на търговските вериги в сферата на ритейл медиите. Дигиталният маркетинг се разширява отвъд класическото платено търсене и банерите на уебсайтовете, като включват видео, свързана телевизия, иновативни активации в магазина и др. Стандартизацията, измерването на обхвата и деверсификацията на рекламите ще са ключови за създаването на възможности за реализиране на голям марж.

Комерсиална търговия

Търговците на дребно, започнаха да експериментират с използването на AI (изкуствен интелект) за усъвършенстване на анализи за търсенето при потребителите. В областта на хранителните стоки, се очаква използване на потенциала на AI за изготвяне на хиперперсонализирано съдържание, интелигентно търсене и управление на преговори с доставчици. Усъвършенстваните анализи и традиционният изкуствен интелект, все още са най-големите източници на технологично ориентирано създаване на стойност в търговията на дребно.

Ритейл секторът става привлекателен за кариера

С напредването на дигитализацията и автоматизацията, ролята и работните профили на служителите в търговията на дребно ще се променят значително, през следващото десетилетие. Недостигът на работна ръка и квалифицирани кадри в различните области като доставки или персонал за използване на цифрово и технологично ноухау са голям проблем за отрасъла. Този недостиг е повлиян от различни фактори, като застаряване на населението и неквалифицирана работна ръка. В тази връзка наемането и задържането на таланти е един от 3-те най-важни приоритета на европейските изпълнителни директори за търговия на дребно. Единствено в Германия, 21% от работодателите имат стратегия за професионално задържане на кадрите, заети в търговията на дребно, докато в останалите европейски страни едва 11% казват, че имат инструменти за редовно проучване на удовлетвореността на служителите. Физическата активност ще намалее със 17% в резултат на технологичния напредък. Като решение за повишаване интереса на работещите в сектора, са предвидени гъвкави условия на работа и множество кариерни пътеки за развитие и квалификация.



Инициатива „Бъдеще с КООП“



На 29 май 2024 г. пълномощниците на 43-то Извънредно общо събрание на ЦКС дадоха старт на инициативата „БЪДЕЩЕ с КООП“. Тя е посветена на 180 години от началото на кооперативното движение в света, която отбелязваме през тази година, и на предстоящата 2025, обявена от ООН за Втора международна година на кооперациите.

Включете се в инициативата на Централния кооперативен съюз като засадите дръвчета или цветни храсти на избрани от Вас места. Изпратете кратка информация, придружена с имената на участниците, снимков и видео материал на coop_politika@cks.bg. Трима от най-активните и атрактивни участници ще получат награда почивка в кооперативен хотелски комплекс от веригата „КООП – Вашето място за почивка“.

Конкурс детска рисунка 2024

Централен кооперативен съюз стартира Национален конкурс за детска рисунка '2024. Темата на конкурса е „Четири сезона с КООП“ с категории Пролет, Лято, Есен и Зима. В конкурса могат да се включат всички деца и ученици на възраст от 7 до 18 години. Конкурсът има за цел да популяризира кооперативния модел и марката СООР като провокира участниците чрез своите творби да разкажат за присъствието на кооперативните принципи и ценности в техния живот. Ще бъдат определени по 3 награди за всяка категория:

I място – 3-дневна почивка за наградения участник и неговото семейство в кооперативен хотелски комплекс от веригата „КООП – Вашето място за почивка“.

II място – ваучер за пазаруване на стойност 50 лв. за Супермаркет КООП, Шоко КООП или Био КООП.

III място – комплект рекламни предмети с марката СООР (топка, хилки за семейни игри, торби за разделно събиране на отпадъци, рекламни чаши и др.).

Рисунките се изпращат до 25.09.2024 г. на адрес Централен кооперативен съюз, гр. София 1000, ул. Г.С. Раковски“ 99, дирекция „Кооперативна политика“.

 ЦЕНТРАЛЕН КООПЕРАТИВЕН СЪЮЗ

НАЦИОНАЛЕН КОНКУРС
ЗА ДЕТСКА РИСУНКА

ЧЕТИРИ СЕЗОНА С КООП



Посветен на 2025 г.

Втора международна година на кооперациите



Регламента за участие ще намерите на www.cks.bg

Рисунките се изпращат на адрес:
гр. София 1000, ул. Г. С. Раковски № 99, ЦКС

до 25.09.2024



Футболно лято с КООП

Със старта на Европейското първенство по футбол стартира и невероятна промоция!

Уцели момента! Пазарувай и спечели футболна топка КООП!

В периода 14.06-14.07.2024 г. всеки пазарувал на стойност 50 лв. в магазините на „КООП Маркет“ ЕООД – Супермаркет КООП, Био магазин КООП, Шоко КООП, КООП Банка и онлайн поръчки – получава ПОДАРЪК футболна топка КООП!



Подарък футболна топка КООП получаваш и при поръчки от „Кооп-търговия и туризъм“ АД чрез платформата B2B COOP (www.cooptrade.bg) и при поръчка на минерална вода Горна баня 1 и чай Билкокооп от „Булминвекс – ГБ“ ЕООД при следните условия:

- При заявка от 1200 лв. с ДДС – 1 брой
- При заявка от 2400 лв. с ДДС – 3 броя
- При заявка от 3600 лв. с ДДС – 5 броя
- При заявка над 4800 лв. с ДДС – 7 броя
- При заявка над 6000 лв. с ДДС – 10 броя

Който пазарува печели!



ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



Главна дирекция

„Иновации и логистика в търговската дейност“

тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg