



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Бюджетът на ЕС за 2025 г.



ИНОВАЦИИ

- Продуктите със собствени марки в Италия: Ръст и перспективи за бъдещето



КОНКУРЕНЦИЯ И ПАЗАРНИ АНАЛИЗИ

- Тенденции в храните и напитките през 2025 година



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Бъдещето на опаковките





Бюджетът на ЕС за 2025 г.

Предложеният бюджет от Европейския парламент е почти 201 млрд. евро, с фокус върху ключови социални и икономически инициативи.

Европейският парламент (ЕП) предложи общ бюджет от почти 201 млрд. евро за 2025 г. – първият годишен бюджет след преразглеждането на дългосрочната финансова рамка на ЕС. Това е увеличение с 1,24 млрд. евро в сравнение с предложението на Европейската комисия от юни 2024 г.

Основната цел на бюджетните предложения е да се подобри качеството на живот на гражданите на ЕС, като се подкрепят програми за научни изследвания, здравеопазване, образование и действия за справяне с климатичните промени. Членовете на ЕП акцентират върху значението на тези области, които не само че стимулират икономическия растеж, но и решават съвременни социални и екологични предизвикателства.

Подкрепа за основни програми и справяне с икономическите предизвикателства

ЕП настоява разходите за изплащане на Европейския инструмент за възстановяване (EURI) да не водят до намаляване на финансирането за основни програми като Еразъм+ и научноизследователската и развойна дейност (НИРД). Въпреки значителните разходи по заеми за възстановяване, Европейският парламент призовава за възстановяване на съкращенията, направени от държавите членки в тези ключови области.

Нова част от предложението е и използването на "каскадният механизъм на EURI", който ще помогне за ефективното управление на нарастващите разходи по заемите на ЕС, без да се намаляват средствата за жизненоважни инициативи. Това ще осигури гъвкавост на бюджета и ще запази способността на ЕС да отговаря на текущите предизвикателства.

Приоритети за 2025 г.

Европейският парламент подчертава важноста на инвестициите в следните области:

- **Здравеопазване:** Увеличение с 110 млн. евро за справяне със здравните предизвикателства в ЕС.
- **Еразъм+:** Допълнителни 70 млн. евро за подкрепа на студентите и обменни програми.
- **Селско стопанство:** 96 млн. евро за подкрепа на земеделците и устойчивото развитие на селските райони.



- **Климат:** 120 млн. евро за хуманитарна помощ и действия за справяне с климатичните промени.
- **Миграция и сигурност:** 110 млн. евро за укрепване на защитата на гражданите на ЕС, включително в контекста на природни бедствия и миграционни кризи.

Сигурността и киберзащитата - нови приоритети

Европейският парламент също така поставя акцент върху нарастващото значение на киберсигурността. Със средствата, които се предвиждат за 2025 г., ще се подсилят институциите на ЕС срещу киберзаплахи и ще се осигури необходимото оборудване и кадри за справяне с новите технологични предизвикателства, като Законодателния акт за изкуствения интелект.

Допълнителни средства ще бъдат инвестирани в сигурността на сградите на Европейската служба за външна дейност, особено в делегациите, разположени в отдалечени и високорискови региони.

Бюджетът на ЕС за 2025 г. е сравнително малък в контекста на размерите на ЕС. Въпреки това, с оглед на голямото население на ЕС и разнообразието от инициативи, които трябва да се подкрепят, той остава важен инструмент за стимулиране на растежа и предоставяне на възможности на гражданите, региони и предприятия в целия съюз. За сравнение, размерът на бюджета на ЕС е сходен с този на националния бюджет на Дания, която има население от около 5,6 милиона души.



Продуктите със собствени марки в Италия:

Ръст и перспективи за бъдещето



Продуктите със собствени марки в Италия генерираха впечатляващите 26 млрд. евро приходи през 2024 г., което представлява увеличение с 2,4% спрямо предходната година и с 35,4% в сравнение с 2019 г.

Италия на фона на Европа

С дял от 31,8% на продуктите със собствени марки, Италия заема 11-то място сред европейските страни по пазарен дял. В класацията водят Швейцария (52,3%), Испания (45,6%) и Нидерландия (45,2%). Други страни с висок дял на продуктите собствена марка са Великобритания, Португалия и Австрия (всички със 44%).

Италия споделя по-нисък дял с Франция (34,4%), Дания (34%) и Швеция (30%), като тези държави имат по-нисък дял от европейската средна стойност. Норвегия е на последно място с най-нисък дял – 21,4%.

Ако пазарният дял на продуктите със собствени марки в Италия достигне нивата, наблюдавани в трите най-добри страни от ЕС, прогнозите на ТЕНА сочат, че това може да генерира над 50 млрд. евро допълнителни приходи до 2030 г.



Тенденции на растеж

Продуктите със собствени марки в Италия печелят пазарен дял в различни категории, като най-забележителен ръст се наблюдава в месото (+0,6%), домакинските стоки (+0,5%), пресните продукти (+0,4%) и хранителните стоки (+0,3%). Продуктите от категория „по-ниска цена“ продължават да бъдат основен двигател на растежа на собствени марки, премиум и функционалните линии също показват силни резултати. Въпреки това, растежът в био/екологичните линии е забавил темпото през последната година.

Как пазаруват италианците?

Повече от 80% от италианците пазаруват храни чрез съвременни дистрибуционни канали. Супермаркетите и хипермаркетите са най-популярният избор, като те заемат 65% от пазара, а дискаунт магазините привличат 16% от потребителите. Традиционните канали, като местни пазари, покупки директно от производител и деликатеси, съставляват останалите 20%.

Ползи за потребителите и икономиката

От 2020 до 2024 г. продуктите със собствени марки са помогнали на италианските семейства да спестят почти 20 млрд. евро, като са предложили по-достъпни алтернативи на брандовите продукти. Това демонстрира не само ползите за потребителите, но и същевременно допринася за икономическата ефективност и конкурентоспособността на търговците.

Продуктите със собствени марки в Италия продължават да показват силен ръст и потенциал за бъдещо развитие. С увеличаване на пазарния дял, тези продукти могат да генерират значителни допълнителни приходи и да се утвърдят като основен фактор за икономическата стабилност на италианския пазар.



Тенденции в храните и напитките през 2025 година

Изследване на английската компания Mintel, експерт в областта за анализиране на потребителското поведение, показва новите тенденции в производството на храните и напитките за 2025 година.

Очертава се, фокусът на производителите да бъде насочен към физическото и психическо здраве на клиентите, а именно следене за нивата на кръвната им захар и хормоналния баланс.

Глобалният пазар ще се основава на четири основни тенденции: питателна храна, бунт срещу правилата, верижна реакция и хибридни реколти. През 2025 година, производителите ще трябва да рационализират своите здравни претенции към критичните хранителни вещества, които съдържат продуктите им. Те ще осигуряват лесни за възприемане описания на етикети, които подчертават съдържанието на протеини, фибри, витамини и минерали, за хора на специални хранителни режими или поради други здравословни нужди. Очакванията са продуктите иновации, които допринасят за краткосрочното и дългосрочното здраве, да се увеличат и да изградят доверие в потребителите.



Тъй като обществото все повече приема несъвършенствата, марките храни и напитки ще се насочат към насърчаване на употреба по „нестандартен начин“ на своите продукти. Ще се обединят в разбиването на социални стигми около по-малко обсъжданите здравословни проблеми и иновативните марки ще създават нови норми чрез разработване на продукти с непознати устойчиви съставки, интересни с уникалния си и непознат вкус.

Верижната реакция, последвана от климатичните промени и геополитическите събития, доведе до увеличаване на разходите за храна и потребителите осъзнават как световните събития влияят на снабдяването с храна в региона им. За решаване на този проблем, ще са необходими усилия свързани с междуиндустриално и мултинационално сътрудничество, както и използването на големи и мащабни технологични решения. Гледайки напред, повече съставки ще се доставят от алтернативни региони, като например зехтин от Алжир или Перу. Идентичността на храната ще бъде повлияна от социалните медии, миграцията и пътуванията по света.



Производителите и компании, предлагащи иновативни технологични решения ще трябва да работят заедно в полза на потребителите, фермерите и околната среда. Широкото използване на технологии в производството е задължително, поради нестабилността в климата и геополитическата обстановка.

Ще трябва да бъде обяснено и представено на потребителите, като нещо необходимо и че внедряването на технологични решения не влияе отрицателно на здравето и на околната среда.



Бъдещето на опаковките

Всеки жител на Европа, генерира по около 36 кг пластмасови отпадъци годишно. Според отчетените данни на изследване на ООН, употребата на пластмаса съставлява 15% от световните въглеродни емисии, а употребата се е увеличила с 30% в последните 10 години. Притеснителното в тези данни, е повече вредата за здравето на хората при използването на пластмасата, тъй като се натрупва в организма и не може да се абсорбира или изхвърли.

Мерките за намаляване на употребата и отпадъците от пластмаса обхващат от забрана употреба на пластмасови сламки до ограничаване на всички еднократни пластмасови опаковки. За да се намали използването на пластмасови консумативи е необходимо да се разработят и пуснат в употреба алтернативни опаковки, със сходни или същите качества, като на предшествениците си.



Няколко иновативни български компании, са се заели със задачата да предоставят на пазара екосъобразни и незначително по-скъпи опаковъчни алтернативи, с които да задвижат прехода. Една от алтернативите, които вече е на пазара е биоразградимото фолио от царевица, което се произвежда от полимлечна киселина, добита от суровината.

От нея се произвежда топъл ламинат, подходящ за пакетиране на хартия, плодове и зеленчуци, дрехи, текстил и др. Друг продукт е термосвиваемото фолио подходящо за транспортно предпазване. На пазара се предлагат и опаковки за хляб от по-екологичен и функционален материал, а именно калциев карбонат, варовик или мрамор.



Този вид хартия не изисква дървесина, вода, химикали и не отделя замърсители. Материалът не пропуска вода и пари, отблъсква мухъл, плесен и бактерии и може да бъде в контакт с храни. Българска фирма произвежда опаковки от гъби, но не просто по-екосъобразно, а използва отпадъчния материал на гъбата.

След обработката се достига до ефекта на стереопора. Крайният продукт има подобен вид и качества, но времето за разграждането му е 45 дни. Характеристиката му е топлоизолация, защита от удари и огнеупорност.

Главна дирекция

„Иновации и логистика в търговската дейност”

тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg