



# НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

## РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Нови правила на ЕС за намаляване, повторна употреба и рециклиране на опаковките



## ИНОВАЦИИ

- Новости около ритейл парковете в България



## КОНКУРЕНЦИЯ И ПАЗАРНИ АНАЛИЗИ

- Покупателна способност на европейците през 2024 година.



## ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Нови категории с марката КООП



## Нови правила на ЕС за намаляване, повторна употреба и рециклиране на опаковките



Парламентът прие нови мерки, насочени към намаляване на отпадъците от опаковки в ЕС.

- Мерките обхващат целия жизнен цикъл на опаковките
- По-малко опаковки, по-малко отпадъци, ограничения за определени формати опаковки
- Някои видове пластмасови опаковки за еднократна употреба ще бъдат забранени от 1 януари 2030 г.
- Всеки европейец генерира почти 190 кг отпадъци от опаковки годишно.
- Регламентът, чиято цел е да се противодейства на постоянно нарастващите отпадъци, да се хармонизират правилата на вътрешния пазар и да се стимулира кръговата икономика, беше одобрен с 476 гласа «за», 129 гласа «против» и 24 гласа «въздържал се».

### Намаляване на опаковките и ограничаване на определени видове опаковки

Правилата, договорени предварително със Съвета, включват цели за намаляване на опаковките (5% до 2030 г., 10% до 2035 г. и 15% до 2040 г.) и изискване към страните от ЕС да намалят по-конкретно количеството на отпадъците от пластмасови опаковки. За да се намалят ненужните опаковки, се определя максимален дял на празното пространство от 50% за груповите и транспортните опаковки и за опаковките за електронна търговия; производителите и вносителите също така ще трябва да гарантират, че теглото и обемът на опаковките са сведени до минимум.

Някои видове пластмасови опаковки за еднократна употреба ще бъдат забранени от 1 януари 2030 г. Сред тях са опаковките за необработени пресни плодове и зеленчуци, опаковките за храни и напитки, които се пълнят и чието съдържание се консумира в кафенета и ресторанти, единичните порции (например за подправки, сосове, сметана, захар), мини опаковките за тоалетни принадлежности в места за настаняване, както и много тънките пластмасови торбички за пазаруване (под 15 микрона).

За да се предотвратят неблагоприятните последици за здравето, текстът включва забрана за употребата на т.нар. „вечни химикали“ (пер- и полифлуороалкилирани съединения или PFAS) над определени прагове в опаковките, предназначени за контакт с храни.



### **Насърчаване на повторната употреба и повторното пълнене**

За 2030 г. са предвидени конкретни цели за повторна употреба на опаковките за алкохолни и безалкохолни напитки (с изключение например на мляко, вино, ароматизирано вино, спиртни напитки), транспортните и търговските опаковки, както и груповите опаковки. При определени условия държавите членки могат да предоставят петгодишна дерогация от тези изисквания.

Крайните дистрибутори на напитки и храна за вкъщи ще трябва да предлагат на потребителите възможността да си носят собствен съд. Те също така ще трябва да положат усилия до 2030 г. да предлагат 10% от продуктите в опаковки за многократна употреба.

### **Рециклируеми опаковки, по-добро събиране и рециклиране на отпадъци**

Съгласно новите правила всички опаковки (с изключение на тези от лека дървесина, корк, текстил, каучук, керамика, порцелан и восък) трябва да могат да се рециклират при спазване на строги критерии.

Мерките включват и минимални цели за рециклирано съдържание на пластмасовите опаковки и минимални цели за рециклиране според теглото на отпадъците от опаковките.

В срок до 2029 г. трябва да се постигне целта за разделно събиране на 90% от пластмасовите и металните съдове за напитки за еднократна употреба (до три литра) – чрез системи за връщане на празни опаковки и възстановяване на депозита за тях или чрез други решения, които гарантират постигането на целта за събиране на отпадъци.

### **Следващи стъпки**

Съветът трябва официално да одобри споразумението, преди то да може да влезе в сила.

### **Контекст**

През 2018 г. опаковките са генерирали оборот от 355 милиарда евро в ЕС. Те представляват все по-голям източник на отпадъци, като общият им обем в ЕС се е увеличил от 66 милиона тона през 2009 г. до 84 милиона тона през 2021 г. Всеки европеец е генерирал 188,7 кг отпадъци от опаковки през 2021 г. – цифра, която се очаква да нарасне до 209 кг през 2030 г., ако не бъдат взети допълнителни мерки.

С приемането на това законодателство Парламентът отговаря на очакванията на гражданите за изграждане на кръгова икономика, избягване на отпадъците, постепенно премахване на неустойчивите опаковки и справяне с използването на пластмасови опаковки за еднократна употреба, както е посочено в Конференцията за бъдещето на Европа.



## Новости около ритейл парковете в България



Ритейл парковете продължават да са двигател на пазара на търговски площи в България, като динамиката, стартирала през последните две години, остава устойчива и в началото на 2024-а. Това става ясно от нов доклад на консултантската компания за бизнес имоти Cushman&Wakefield Forton. Според данните от януари до днес в страната са започнали да функционират четири нови обекта с общо 15 000 кв. м. модерни търговски площи.

"Сегментът на ритейл парковете в България е все още сравнително нов на фона на пазарите в Централна и Източна Европа. Това е и една от причините за сериозната динамика, която наблюдаваме. Освен чисто количественото развитие, смятам, че ще станем свидетели и на качествено такова - с навлизането на нови формати по подобие на развитите пазари в Европа", коментира Георги Муховски, мениджър в Cushman&Wakefield Forton.

Докато у нас миксът от наематели се състои главно от класически търговци като магазини за мода и обувки, мебели, електроника, в Европа тенденцията за наличието на кина, коуъркинг пространства, ресторанти и хотели в ритейл парковете вече е факт.

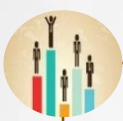
Четирите обекта, започнали работа от началото на годината, са отворили само частично, като до края на годината те ще донесат допълнителни 18 000 кв. м на пазара, разбираме от данните на компанията. Към края на март 2024 г. общият обем на търговски паркове в България достига 536 000 кв. м. Общият обем на отворилите през тримесечието търговски обекти в ритейл паркове и молове е намалал значително до около 20 000 кв. м от 58 000 кв. м през четвъртото тримесечие на 2023-а. Близко 75% от тези площи са открити в търговски паркове.

Наемите в моловете в София в първото тримесечие на 2024 г. достигат 39 евро/кв. м. Леко покачване в тези показатели се наблюдава и в ритейл парковете в София - наемите там достигат 11.5 евро/кв. м. Промени и в този сегмент не се очакват в рамките на следващите няколко тримесечия.

Нови брандове планират експанзия на ритейл пазара у нас. Мебелите, играчките и модните дискаунтъри завладяват почти половината от общия обем. На българския пазар навлизат няколко интересни нови участници - британският бранд за спортна мода JD Sports, румънската верига за оптика Lensa и нов франчайз партньор на Burger King с амбициозен план за експанзия.

Източник: [www.money.bg](http://www.money.bg)





## Покупателна способност на европейците през 2024 година

78% от потребителите, **проверяват промоциите онлайн**, преди пазаруване на място в магазина

31% **никога не пазаруват** без да проверят офертите



### Онлайн пазаруване и дигитална трансформация

Въпреки по-значимата роля на дигитализацията в световен мащаб, физическият магазин продължава да бъде предпочитан за потребителите при пазаруване. Близко 92% от европейците пазаруват във физически магазини. За 67% от тях, предимството е възможността да се тества , види и усети продукта.

При онлайн покупките 33% избират опция за получаване на стоката в магазина.

Въпреки че пазаруването се извършва предимно във физически магазини, 78% от европейците използват дигитални канали, за да планират пазаруването си. Най-често търсят информация в платформи и приложения за дигитални брошури.

**Кои са причините потребителите да предпочитат пазаруването на място?**

67%	Възможността да се видят и изпробват продуктите преди закупуване
44%	Отстъпки и промоции
27%	Притежаване на стоката в момента на закупуване



## Персонализация на предлагането, оферти и промоции

В условия на инфлация, потребителите са склонни да ограничат разходите си и промоциите играят важна роля при планирането на покупки.

Промоциите са търсени през цялата година, а не само през ключови шопинг периоди като „Черен петък“ и „Коледа“.

Половината от европейците са готови да споделят с брандве и ритейлъри повече информация за своите лични предпочитания за пазаруване, за да получават повече персонализирани съобщения.

Предпочитаните теми са препоръки за продукти, които отговарят на личните им интереси, персонализирани отстъпки и нови продукти в предпочитаните от тях категории.

## Финансови възможности и покупателна способност на населението в Европа

Повече от половината население на Европа смята, че покупателната му способност няма да се промени през 2024 година. В България (52%) вярват в това, докато в Германия (68%) и Франция (78%) са най-песимистични.

Ограничение в разходите европейците планират най-вече за мебели и обзавеждане (51%) и електроника (45%). Категорията, за която най-малко от потребителите планират ограничение на разходите е храни и напитки (23%). Въпреки това 13% от българите смятат, че покупателната им способност ще се подобри и планират да харчат повече от миналата година.





## Нови категории с марката КООП

В съвременната търговия на дребно, собствените марки играят ключова роля за изграждането на лоялни клиенти и повишаване на конкурентноспособността. В тази посока „Кооп-търговия и туризъм“ АД разширява категориите предлагани стоки с марка СООП и от м. юли кооперативните организации ще имат възможност да поръчват качествена готварска посуда през платформата B2B СООП. Производството съчетава традиционните материали с модерни технологии.

Първоначално асортиментът ще включва шест различни по големина тигани и тави от серията с Whitford Quantanium трислойно незалепващо покритие.

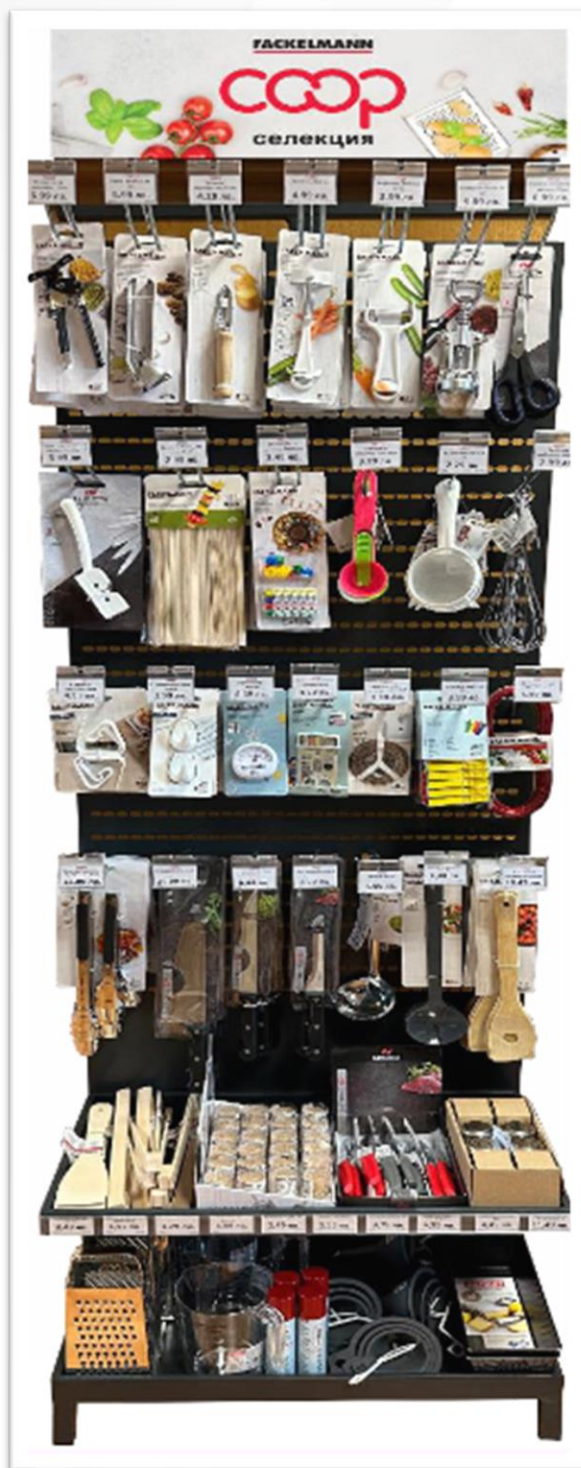
*Където традицията среща  
модерното удобство!*







„Кооп - Търговия и туризъм“ АД подписа през м. май договор с представителството на немската фирма Fackelmann в България. Асортиментът в обектите от ТВ КООП ще бъде допълнен с качествени домакински аксесоари на атрактивни цени. Предлагането ще бъде унифицирано на стандартизиран стелаж “Fackelmann COOP селекция”. Продуктите могат да бъдат поръчани през платформата за търговия на едро B2B COOP – [www.cooptrade.bg](http://www.cooptrade.bg)



Главна дирекция

„Иновации и логистика в търговската дейност”

тел: 02/926 64 42; [coop\\_trade@cks.bg](mailto:coop_trade@cks.bg)