



# НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

## РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Намаляване на разхищението на храни в ЕС



## ИНОВАЦИИ

- Мобилна търговия



## КОНКУРЕНЦИЯ

- Пазарното представяне на търговските вериги за бързооборотни стоки през 2020 г.



## ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Био магазин КООП-настояще и бъдеще
- КООП Нидерландия – заедно за и с нашите членове



## Намаляване разхищението на храни в ЕС

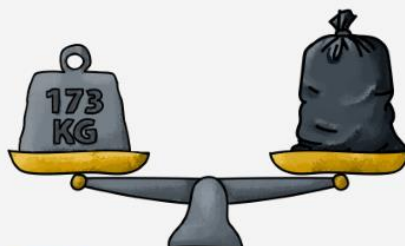
Всяка година в ЕС се разхищават 87,6 милиона тона годишно храни, което се равнява на 173 кг хранителни отпадъци на човек за година. Производството и обезвреждането им води до емисии в размер на 170 милиона тона въглероден диоксид.

Според Организацията на ООН за прехрана и земеделие (ФАО) около една трета от всички храни, произведени по света, се губят или разхищават по пътя между стопанството и трапезата.

### Загуби и разхищение на храна: предотвратяване, повторна употреба и рециклиране

**87,6**  
млн. тона

загуби и разхищение  
на храна се  
генерират в ЕС  
всяка година



**173** кг на човек

## Как ЕС се бори със загубата и разхищението на храна?

Загубата и разхищението на храна са част от  
ЕВРОПЕЙСКИЯ ЗЕЛЕН ПАКТ



план за действие за кръговата икономика

стратегия „От фермата до трапезата“

стратегия за биологичното разнообразие



## Каква е разликата?

**Загуба на храни:** настъпва **преди** храните да достигнат до потребителя (поради неефективност при производството и преработката на храни).

**Разхищение на храни:** настъпва **след** като храните достигнат потребителя (поради неефективност при потреблението).

Чрез целите на ООН за устойчиво развитие ЕС и неговите държави - членки са поели ангажимент за **намаляване наполовина на разхищението на храни на глава от населението** на равнище търговия на дребно и потребители до **2030 г.** и за намаляване на загубите на храни по веригите за производство и доставка.



### Приоритетен ред за намаляване на загубата и разхищението на храна



### Действия на равнище ЕС





## Мобилна търговия

Бързото разпространение на мобилните устройства (смартфони, планшети и др.) през последните години ги превърна в неизменна част и ценен помощник в нашето ежедневие, включително при пазаруването. Обемът на сделките, сключени чрез мобилни устройства, нараства с изключително бързи темпове и по оценки на *Statista* в края на 2021 г. ще достигне 72,9% от всички онлайн продажби. Мобилната търговия (m-commerce) е най-динамично развиващият се сегмент на електронната търговия (e-commerce) и в основата на тази тенденция е широкото навлизане на съвременните технологии (изкуствен интелект, интернет на нещата и др.) в търговския бизнес.

Онлайн купувачите все повече използват мобилните приложения вместо интернет сайтовете на търговците, за да осъществят своите покупки. Тази тенденция стимулира търговците да разработват собствени мобилни приложения за пазаруване, чрез които персонализират връзката със своите клиенти като им изпращат съобщения с актуална информация и промоции, съобразени с тяхното потребителско поведение и местоположение (push notifications). Важно допълнение към мобилните приложения са системите, които осигуряват автоматизация на комуникационния процес с клиента (mobile chatbots). Чрез тези „виртуални асистенти“ клиентите получават необходимата им информация и обслужване, без да се налага да излизат от мобилното приложение.



Възможността да се използват данните за купувача от предишни негови покупки при съответния онлайн търговец само чрез едно натискане на клавиатурата на телефона (one-click ordering), разработена и използвана за първи път от *Amazon*, улеснява и ускорява процеса на пазаруване чрез мобилни устройства. Съвременните онлайн купувачи имат възможност да използват и гласови команди за пазаруване. Вградените в съвременните смартфони гласови асистенти като Siri и Alexa например, могат да проследяват историята на пазаруване на притежателя на мобилното устройство и позволяват гласовите поръчки за покупка да се подават с ключова дума. По данни на *Statista* обемът на търговията чрез гласови команди (Voice Commerce) през 2020 г. възлиза на 40 млрд. щатски долари.

През последните години бързо се развива търговията през социалните медии (Social Commerce). Първоначално бизнесът използваше социалните медии, за да изгражда доверие в своите брандове и да намира последователи, а понастоящем - и за да продава чрез тях. *Facebook* и *Instagram* вече предлагат търгуеми постове (shoppable posts), чрез които клиентите могат да получат цялата информация за продукта и да направят поръчка за покупка през платформата.

Широкото навлизане на мобилните устройства и улеснената връзка с интернет променят коренно начина на пазаруване и са в основата на бързото развитие на мобилната търговия. Те осигуряват на онлайн купувачите предимството да пазаруват лесно и бързо – по всяко време и на всяко място.



## Пазарното представяне на търговските вериги за бързооборотни стоки през 2020 г.

Приходите от продажби за 2020 г. на 12-те водещи вериги за бързооборотни стоки у нас, включени в класацията на Капитал „Топ 30 на търговците на дребно“, нарастват с 6,7% в сравнение с 2019 г. и достигат 5,89 млрд. лв. Презапасяването с хранителни стоки покрай локдауните и нарасналата консумация на храна въпреки са сред специфичните причини за ръста на продажбите на храни и напитки през годината, белязана от пандемията COVID – 19. Наложените през 2020 г. ограничителни мерки (локдауни, зелени коридори и др.) доведоха до забавяне на темповете на растеж в сравнение с предходната година, но като цяло нямат драматично отражение върху резултатите на водещите вериги за търговия с бързооборотни стоки.

Първите пет компании в класацията остават непроменени в сравнение с 2019 г. Настъпило е единствено разместване в позициите на търговските вериги, заемащи трето и четвърто място в двете годишни класации. (вж. таблицата по-долу).

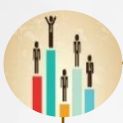
### К|ТОП30

Позиция 2020	Позиция 2019	Компания	Приходи (в хил. лв.)		Измене- ние % 2020/2019	Печалба/загуба (в хил. лв.)			Рентабил- ност % 2020	Персонал 2020	Измене- ние % 2020/2019	
			2018	2019		2020	2018	2019				2020
1	1	КАУФЛАНД БЪЛГАРИЯ ЕНД КО	1569 780	1650 203	1739 950	5.44	71 697	76 424	84 975	4.88	6 220	6.47
2	2	ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ ЕНД КО	944 802	1164 001	1355 476	16.45	29 364	41 251	65 693	4.85	3,246	9.40
3	4	БИЛЛА БЪЛГАРИЯ	766 454	816 429	811 196	-0.64	-2 482	-14 627	-15 632	-1.93	4 546	-5.43
4	3	МЕТРО КЕШ ЕНД КЕРИ БЪЛГАРИЯ	756 698	780 335	765 220	-1.94	17 957	18 257	17 888	2.34	2139	-2.06
5	5	ФАНТАСТИКО*	535 557	598 058	627 749	4.96	26 207	28 285	21 749	3.46	3 443	2.11

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

*Kaufland* запазва лидерската си позиция в търговията на дребно у нас и през 2020 г. Годишният ръст на продажбите на най-големия ритейлър на българския пазар е 5,44%, реализирани почти изцяло в 60-те хипермаркети в страната. Една малка част от продажбите са реализирани онлайн чрез започналото през годината партньорство с други фирми на територията на четири града в страната. Кауфланд България енд Ко заема водеща позиция и по отношение на рентабилността на продажбите, която през 2020 г. достига 4,88%.

*Lidl* продължава динамичното си развитие и през 2020 г. с откриването на шест нови магазини и двуцифрен ръст на приходите от продажби в размер на 16,45%. В края на 2020 г. компанията оперира 105 търговски обекта в 48 града на територията на цялата страна. Въпреки спада на броя на клиентите и непредвидените разходи в резултат от наложените ограничителни мерки, Лидл България успява да постигне висок ръст (59%) на печалбата, изпреварващ значително темпа на нарастване на продажбите.



*Билла България* отчита спад през 2020 г. по всички показатели. Компанията с 21 годишно присъствие и най-развита търговска мрежа на българския пазар приключва трета поредна година на загуба, чийто размер нараства през 2020 г. и достига 15 632 хил. лв. Влошаващите се резултати на търговската верига вероятно са причината и за честите смени във висшия мениджмънт. Отскоро начело на Билла България като главен изпълнителен директор е бившият мениджър на T-market Вигинтас Шапокас.

Дейността на *Метро Кеш енд Кери България* през 2020 г. беше силно засегната от намалелите продажби на ХоРеКа сектора вследствие на затварянето на хотели и ресторанти през периодите на въведените от властите локдауни като средство за ограничаване разпространението на COVID-19. Въпреки това спадът на продажбите и на финансовия резултат на дружеството са минимални в сравнение с 2019 г.

*Фантастико* продължава възходящото си развитие и през 2020 г., макар и с по-ниски темпове в сравнение с предходните години. В последните години компанията продължава експанзията си чрез инвестиции в търговски обекти в населените места около София (Елин Пелин, Банкя, Перник и др.) и в края на 2020 г. оперира 44 магазина.

Извън челната петорка, внимание заслужава представянето на *T-Market*. Дискаунтърът увеличава продажбите си през 2020 г. с 22% в сравнение с предходната година. Това се дължи както на продължаващата експанзия с откриването на шест нови магазина през 2020, така и на бързо пренасочване към онлайн продажбите – първо в София и околностите, а по-късно през годината и в Пловдив.



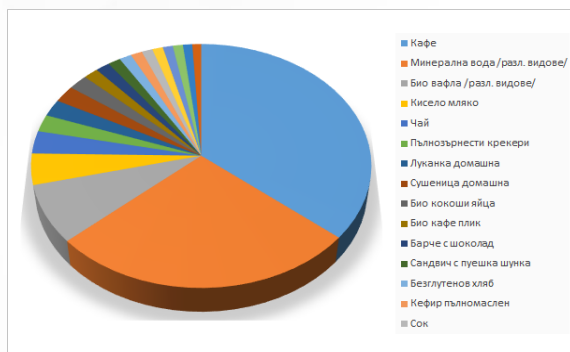


## Био магазин КООП – настояще и бъдеще

Био магазин КООП в София повече от три години предлага продукти с марка „КООП“, богат асортимент от здравословни биохрани, биокозметика и присъства в онлайн пространството чрез <https://www.bioshopcoop.bg/> и създадените профили в социалните мрежи – Facebook, Instagram.

### Как COVID-19 промени пазара на биохрани?

Пандемичните години са трудни за всички хора и бизнеси. Но има и положителни тенденции, които са важни, и от които всеки биомагазин може да се възползва. Все повече хора започват да осъзнават необходимостта от консумиране на повече здравословна храна за здрав имунитет. Тенденцията е за ограничаване разходите за пътувания, посещения на събития и заведения, и отделяне на повече внимание на пълноценна здравословна храна.



С цел подобряване продажбите бе направено проучване на Топ 15 продукта на биомагазин „КООП“ от началото на 2021 година. Както се вижда от диаграмата, най-голям дял от продажбите заемат чай, кафе, минерална вода и различни видове десерти.

### Какви са възможностите за развитие?

За да направим биомагазин „КООП“ предпочитано място за здравословен обяд, за работещите в района в обособената зона за консумация вътре в магазина трябва да се предлагат освен сандвичи, зеленчукови и плодови салати, и по-голямо разнообразие от супи, веган готвени ястия и десерти. В уютната градина към магазина може да се организират срещи с приятели за кафе пауза или важна делова среща и да се релаксира в приятната атмосфера с топъл чай и плодови или зеленчукови смути. Чрез флаери, плакати, публикации в социалните мрежи трябва по-активно да се промотира възможността за консумация на място.

### С поглед напред...

Засилващият се интерес към биопродуктите налага магазинът да бъде гъвкав, да търси възможности за подобряване асортимента на био козметика, добавки, протеини, напитки, да разширява мрежата си от доставчици и да включи повече фермерски продукти. Препоръчително е да се синхронизират онлайн и офлайн дейностите с цел по-висока ефективност и продажби. За популяризиране на био магазин КООП може да се инициират партньорски социални кампании с каузи с висока обществена значимост.

**Да си пожелаем във всеки магазин „КООП“  
да има кът „Здравословни и биохрани“.**



## Кооп Нидерландия

### Заедно за и с нашите членове...

Чрез консолидация потребителната кооперация „Плюс“ и „КООП“ Нидерландия стартираха проект с цел повишаване на ефективността на кооперативната търговия.

Потребителна кооперация „Плюс“ и „КООП“ Нидерландия се сливат и заедно поемат управлението на над 550 кооперативни магазини с годишен оборот 5 млрд. евро и 10% пазарен дял. Този подход им дава възможност да бъдат силен устойчив и конкурентен партньор в сектор търговия на дребно в Нидерландия.



Предлагайки на своите клиенти и потребители качествени стоки с марката КООП на благоприятни цени. Представяйки този успешен бизнес проект Фред Бош генерален изпълнителен директор на КООП Нидерландия сподели: „Убедени сме, че можем да реализираме нашите амбиции. Заедно за и с нашите членове“, сподели той.

Очаква се сливането да се финализира в началото на 2022 година и е предмет на одобрение от съответните органи за защита на конкуренцията в Нидерландия и от Общите събрания на двете потребителни кооперации „Плюс“ и „КООП“.

Сливането на двете кооперации с идентична дейност и кооперативни ценности и принципи е добра новина за всички заинтересовани страни“, добави Нико Корсуаген, Председател на надзорния съвет на „КООП“



## ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“

coop Италия



Зелен фасул,  
400 г

coop Италия



Зелен грах,  
2x380 г

## Да последваме добрия пример

По инициатива на ръководството на Централен кооперативен съюз се въведе система за текущо оценяване изпълнението на поставените задачи на служителите на главни дирекции и дирекции на Централен кооперативен съюз.

За „Най-добър служител на месеца“ бяха излъчени:

Юли



Атанас Шумков, Администратор база данни, отдел „Информационни технологии“, ЦКС

Август



Теодора Кузманова, Главен директор, главна дирекция „Правна“, ЦКС

Главна дирекция  
„Търговия, методология и единен кооперативен пазар“

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