



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- От Фермата до трапезата: Проект на Кодекс за отговорен бизнес и маркетингови практики



ИНОВАЦИИ

- Дигиталните портфейли – иновативен начин на плащане в търговията
- Разширяване на кооперативната търговия чрез електронни магазини



КОНКУРЕНЦИЯ

- Плановите на големите търговски вериги за 2021 година



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- „Шоколад и вино с любов“ за Свети Валентин
- Япония: Новост в търговска верига КООП





От фермата до трапезата:

Проект на Кодекс за отговорен бизнес и маркетингови практики

В края на месец януари 2021 се проведе онлайн заседание с участието на Франс Тимерманс – Изпълнителен Вицепрезидент на Европейската комисия и Стела Кириакидес – Еврокомисар „Здравеопазване и безопасност на храните“, на което стартира дискусия със заинтересованите страни по разработване на Кодекс за отговорен бизнес и маркетингови практики. Този важен документ има за цел да предложи насоки за ролята на производителите, преработвателите на храни и търговците в улесняване предлагането на потребителите на по-здравословни и сигурни храни. Обхващайки всички аспекти - икономически, социални и екологични, Стратегията „От фермата до трапезата“ ще бъде подкрепена с регламент, който се очаква да бъде подписан през месец юни 2021.

От ключово значение за успеха на Кодекса е създаването на механизъм за оценка по изпълнението на въздействието чрез прозрачни критерии. За постигане на амбициозните цели на Стратегията „От фермата до трапезата“ този Кодекс ще допринесе за модернизиране на продоволствената система, с цел осигуряване на безопасни и здравословни храни на приемливи цени, а също така защита здравето на хората и опазване на околната среда.



Европейската храна трябва да остане безопасна, питателна и с високо качество. Тя трябва да бъде произведена с минимално въздействие върху природата.

В бюджета на ЕС за периода 2021–2027 г.

- 40 %** от бюджета на общата селскостопанска политика следва да допринасят за действията в областта на климата
- 30 %** от Фонда за морско дело и рибарство следва да допринасят за целите в областта на климата



Комисията представи стратегия „От фермата до трапезата“, която има за цел да:

- гарантира, че европейците получават устойчиви храни на достъпни цени
- се бори с изменението на климата
- опазва околната среда
- опазва биологичното разнообразие
- увеличи биологичното земеделие





Дигиталните портфейли – иновативен начин на плащане в търговията



Дигиталните портфейли на практика заместват физическите портфейли като позволяват да се извършват плащания, без да се използват физически платежни карти (т.нар. пластики) или пари в брой. Те са софтуерен продукт за сигурно съхранение на чувствителна платежна информация, вкл. номера и пароли на дебитни и кредитни карти, лични данни и др.

Дигиталните портфейли позволяват иницирирането на платежни операции чрез мобилни устройства (смартфони, таблети и др.) в точката на продажбата (POS) на физическите магазини както и онлайн. Повечето широко разпространени мобилни портфейли (Google Pay, Apple Pay) използват радиовълни (т.нар. NFC технология) за предаване на платежната информация между мобилното устройство на платеца и POS терминала на търговеца. За целта и двете устройства трябва да са оборудвани съответно с NFC чип и четец. Други дигитални портфейли използват баркодове или по-съвременните двуцифрени (QR) кодове за предаване на информация при плащане в магазина.

През последното десетилетие редица големи търговци на дребно като Starbucks, LevelUp, Dunkin Donuts, WalMart, Amazon и др. успешно разработиха собствени дигитални портфейли, които следват затворен бизнес модел, т.е. служат за разплащане само в магазините на съответния търговец.

Макар и с известно закъснение, дигиталните портфейли навлизат бързо и у нас. Първите дигитални (мобилни) портфейли у нас бяха разработени от компании от финтех сектора (Phyre, iCard, Revolut и др.). последвани от мобилни оператори (A1 Wallet и Pay by Vivacom), както и от няколко търговски банки (Bulbank, Fibank, Райфайзен Банк и БАКБ).

Предимствата на дигиталните портфейли, които са в основата на бързото им разпространение, могат да бъдат обобщени в следните няколко направления:

- Бързина и удобство при осъществяване на плащанията. Достатъчно е само да се доближи смартфона на клиента до POS терминала на търговеца за да се осъществи платежната операция. Във физическите търговски обекти това води до елиминиране на опашките и увеличаване на клиентския поток, докато при онлайн пазаруването спестява време за въвеждането на платежните данни на клиента;
- Повишена сигурност на плащанията чрез няколко нива на защита на данните. Наред със защитата на самия смартфон, дигиталните портфейли използват разнообразни протоколи за сигурност, вариращи от токенизация (заместване на номерът на банковата сметка на клиента със случайно генерирани за всяка трансакция числа) до биометрично удостоверяване на самоличността.
- Възможности за набиране на клиентски бази данни и на тази основа отправяне на персонализирани предложения и допълнителни услуги с цел задържане и засилване на лоялността на клиентите към съответния търговец. Използването на тази маркетингова функционалност на дигиталните портфейли и интегрирането на различните програми за лоялност (дигитализиране на карти за лоялност, купони, промоционално съдържание и др.) е в основата на навлизането на собствените (retail branded) дигитални портфейли на търговците.

Разширяване на кооперативната търговия чрез електронни магазини



Развитието на онлайн търговията в кооперативната система е част от Стратегията на ЦКС 2030. През изминалата година кооперациите, както всички останали икономически субекти, се наложи да се адаптират към извънредната ситуация на COVID-19. С оглед преодоляване на пандемията бяха въведени мерки за ограничаване разпространението на коронавируса, и преобладаващата част от населението остана по домовете си.

Но всяка криза е и възможност. За броени дни силно нараснаха онлайн покупките, както на хранителни, така и на промишлени стоки. Цялата тази обстановка ни подсказва, че бързо трябва да въведем интелигентни, персонализирани преживявания при онлайн пазаруването, които да отговорят на очакванията на потребителите, защото ако не го направим рискуваме да ги загубим завинаги.

В края на 2020 главна дирекция „Търговия“ предприе актуализиране на трите основни електронни КООП магазина: <https://www.cooptrade.bg/>, <https://www.bioshopcoop.bg/>, <https://chocosoop.bg/>. Промяната беше насочена основно към подобряване графичния дизайн, възможност за комуникация с клиентите чрез онлайн форум, включване на нови елементи, улесняващи пазаруването, разширяване методите за разплащане, адаптиране за ползване от мобилни устройства и др.

Както вече ви информирахме в Бюлетина за месец януари, актуализирането ще бъде съобразено с европейския регламент за Електронната търговия с оглед безопасност и сигурност при онлайн пазаруване, достоверност на информацията и др.

Обновяването на онлайн магазинните КООП само по себе си не е достатъчно. Ще бъдат предприети мерки за разширяване и подобряване на рекламната дейност, което да направи магазините КООП по-разпознаваеми и да привлекат повече клиенти.



През февруари и март 2021 г. главна дирекция „Търговия“ ще проведе маркетингово проучване, с цел получаване на обратна информация и мнение за новата визия и подобрената функционалност на КООП онлайн магазинните. След анализ на резултатите от това проучване се надяваме окончателните промени да направят онлайн магазините КООП максимално полезни, гъвкави и

удобни за потребителите. Всеки трябва да осъзнае факта, че не става въпрос дали си готов да предложиш качествена онлайн услуга, а дали ще оцелееш, ако не го направиш.



Плановете на големите търговски вериги за 2021 година

Търговията на дребно е сред най-силно засегнатите сектори от наложените ограничителни мерки и настъпилите промени в потребителското търсене и навици в резултат от COVID кризата. Макар че при търговските обекти за хранителни стоки през 2020 г. не се стигна до принудително затваряне, налице е съществена промяна в потребителските навици, свързани с честотата на пазаруване, времевия диапазон на посещаване на магазините, начина на плащане, продуктите в кошницата и др.



Трайно намалява интересът към непакетираните продукти от витрините с обслужване – колбаси, салати, сладкарски изделия и др. за сметка на увеличаване на продажбите на варива, замразени продукти и почистващи препарати. Все по-голяма част от потребителите се пренасочват към онлайн пазаруване.

В условията на продължаваща и задълбочаваща се криза големите търговски вериги за хранителни стоки у нас планират значителни инвестиции в разширяване и обновяване на магазинната си мрежа през 2021 г., като същевременно развиват онлайн каналите за реализация на своите стоки. Това са основните изводи, които се налагат от анкетата на Капитал с топ мениджърите на шест водещи търговски вериги за бързооборотни стоки (Kaufland, Lidl, Metro, Billa, Фантастико и T market), проведена в началото на 2021 г. (www.capital.bg).

Въпреки очакванията за свиване на платежоспособното търсене в резултат от загубата на работни места и ограниченията в други сектори на икономиката, големите търговски вериги не планират намаляване през 2021 г. на инвестициите за изграждане на нови магазини в страната.

Kaufland планира да инвестира през настоящата година 120 млн. лв. за изграждане на нови хипермаркети на територията на страната. Lidl планира да открие поне пет нови магазини в основни дестинации като София и други големи градове, но и в по-малки селища като Троян например.



За да обслужва разрастващата се магазинна мрежа в страната, Lidl планира разширяване на логистичната си база в с. Равно поле с 18 хил. кв. м. нови площи и надстрояване на прилежащата административна сграда.



Билла България планира за 2021 г. откриването на 10 нови магазини, които ще бъдат разположени не само в големите градове.

T Market продължава териториалната си експанзия с цел да открие не по-малко от 7 нови търговски обекти през 2021 г., като същевременно планира да инвестира в увеличаване на капацитета на складовете и логистиката.



Топ мениджърите на големите вериги за бързооборотни стоки разглеждат развитието на онлайн канала за реализация на стоките като необходима стратегическа промяна. Част от търговските вериги като Кауфланд и Фантастико направиха през 2020 г първите стъпки в онлайн продажбите на ограничен брой артикули в партньорство с онлайн доставчици като Foodpanda и DelivMe.

За 2021 г. Фантастико планира откриването на голям търговско-развлекателен комплекс в Перник и започва изграждането на нов супермаркет в Ботевград. Всички търговски вериги ще насочат част от инвестициите си за обновяване на съществуващата търговска мрежа.

Другата част от търговските вериги като Лидл и Билла разглеждат преминаването към онлайн пазаруване при храните като изключително сериозна крачка, изискваща складове, логистика, комуникация с клиенти, което налага внимателно планиране и цялостна реорганизация на работните процеси. Билла си поставя за цел в следващите три години да развие свой собствен модел на онлайн пазаруване, който ще управлява самостоятелно. Метро България планира да подобри отношенията си с онлайн търговците с цел увеличаване на реализацията през техните канали, а Т Market приоритетно ще развива открития през м. април 2020 г. онлайн магазин.



„Шоколад и вино с любов” за Свети Валентин



По инициатива на Централния кооперативен съюз и КООП Маркет ЕООД от 4 до 13 февруари в КООП зоната на открито пред сградата на ЦКС бе организиран празничен базар по повод 14 февруари - двойния празник Свети Валентин и Трифон Зарезан.

Всеки, който желаше, имаше възможността да дегустира ръчно изработените шоколадови изкушения, произведени

в работилницата на магазин Шоко КООП и селекция от бели, червени и розе вина от кооперативни изби от България и Италия на специална празнична цена.

В рамките на базара и петте магазина от веригата КООП бе организирана томбола с предметни награди, като печелившите бяха изтеглени на 13 февруари в КООП Зоната пред ЦКС.

Промоцията от 10% на всички марки вино (бяло, червено, розе) продължи и след базара в магазините от верига КООП в София – супермаркет КООП, Красна поляна, Шоко КООП, Био КООП, магазин КООП, Банкя, магазин КООП в ЦКС (до 21.02.)



КООП Япония: Новост в търговска верига КООП



Потребителна кооперация Ибараки, Япония предложи на своите член-кооператори и клиенти нов вид услуга, с цел улесняване пазаруването в магазинните от веригата „КООП“. Идеята за инициативата възникна като отговор на кооперацията на разразилата се пандемия COVID-19.

Услугата „Поръчай и вземи“ функционира по следния начин: в началото на работния ден клиентите поръчват през онлайн платформа необходимите продукти. Търговският екип получава и подготвя поръчаните продукти и информира клиента, че от 12:00 до 20:00 може получи поръчката на паркинга на магазина като при пристигане на клиента търговският екип доставя поръчаните продукти до автомобила му.

Услугата, предоставена от потребителна кооперация Ибараки, предизвиква широк интерес, защото понастоящем пандемичната обстановка все още предизвиква притеснение и член-кооператорите и клиентите предпочитат онлайн пазаруването пред посещението на магазините КООП, поради риска от разпространението на COVID-19.



Топ продукти с марка „КООП“



Дистрибутор: „КООП Търговия и туризъм“ АД,
София, бул. „Никола Мушанов“ 116, тел: 02/902-48-27

Главна дирекция „Търговия“

Тел: 02/926 64 42

coop_trade@cks.bg, www.cks.bg

<https://www.facebook.com/CentralCooperativeUnion/>