



НОВОСТИ В КООПЕРАТИВНАТА ТЪРГОВИЯ

РЕГЛАМЕНТИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

- Хранителните отпадъци в България и ЕС



ИНОВАЦИИ

- Протичащата трансформация на търговията изисква огромни инвестиции



КОНКУРЕНЦИЯ

- Търговските вериги ограничават хартиените брошури



ДОБРИ ПРАКТИКИ

- Магазините на „РПК Етрополе“ привличат нови клиенти с обновена визия и промоционални предложения
- Любимите изкушения на ШОКО КООП вече в ТЦ Сердика център, София





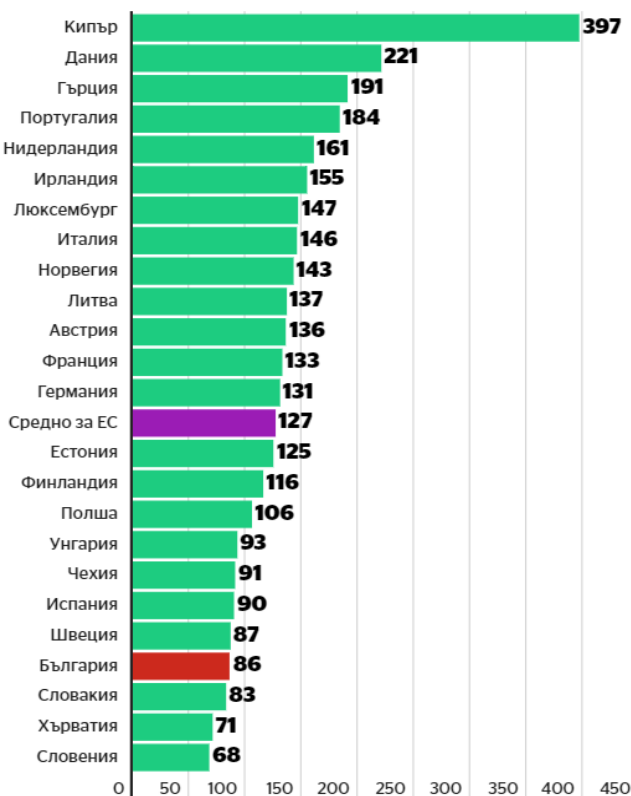
Хранителните отпадъци в България и ЕС

Всяка година по целия свят се изхвърлят милиони тонове храна, а страните в ЕС допринасят значително за проблема. През 2020 г., първата година от пандемията от COVID-19, около 127 килограма храна на глава от населението са били изхвърлени в ЕС. Домакинствата са създали 55% от хранителните отпадъци, което представлява 70 кг на глава от населението, а останалите 45% са отпадъци, генерирани по веригата за доставка на храни.

В България се отделят 86 кг хранителни отпадъци на глава от населението годишно, а едва 26 кг от тях идват от домакинствата, което е над два пъти по-малко в сравнение със средното за ЕС, но страната ни е в челната тройка на страните с най-високи загуби на храна в първичното производство - като земеделие и рибарство.

КІ ОБЩО КОЛИЧЕСТВО ХРАНИТЕЛНИ ОТПАДЪЦИ В ЕС

кг на глава от населението за 2020 г.



При положение, че населението на 27-те страни-членки наброява приблизително 447.7 млн. души, то общите годишни хранителни отпадъци само на тези страни са около 57 млн тона. Хранителните отпадъци по света са отговорни за между 8% и 10% от общите емисии парникови газове, показват данни на ООН.

Проучване на статистическия институт на ЕС показва, че домакинствата от Стария континент са изхвърляли средно 70 кг храна на човек през 2020 г. - над половината от всички хранителни отпадъци. Пресните плодове и зеленчуци са най-често срещаните видове хранителни отпадъци.

Останалите 45% са генерирани в други етапи от веригата за доставки. След домакинствата се нарежда производството на храни и напитки с 23 кг отпадъци на глава от населението и първичното производство с 14 кг изхвърлена храна на глава от населението. Не трябва да се подценява и ефектът от супермаркети и ресторанти, които добавят 12 кг на човек през 2020 г., или 9% от общия обем отпадъци.



КІ СРЕДНО КОЛИЧЕСТВО ХРАНИТЕЛЕН ОТПАДЪК В ЕС ПО СЕКТОРИ

в кг на глава от населението | за 2020 г.



Това ни прави - поне на хартия, най-екологичните домакинства на територията на ЕС. В България първичното производство е големият замърсител с 33 кг отпадъци на човек и този показател на страната ни е сред най-високите стойности в рамките на 27-те членки на ЕС. Този параметър включва изхвърлената храна от дейностите на селското стопанство, риболова и аквакултурите. Основна причина са неблагоприятните условия за отглеждане на домашни животни и финансовото състояние на сектора в страната.

В секторите ритейл, супермаркети и ресторанти страната генерира под средното количество отпадък, докато в производството на храни и напитки се изравняваме със средния показател за ЕС - с 23 кг на човек.

КІ СРЕДНО КОЛИЧЕСТВО ХРАНИТЕЛЕН ОТПАДЪК В БЪЛГАРИЯ ПО СЕКТОРИ

в кг на глава от населението | за 2020 г.



И не на последно място - в страните от Централна и Източна Европа системите за събиране и обработване на отпадъци имат много недостатъци. Докато в някои страни от Западна Европа системата изисква от гражданите да изхвърлят разделно не само пластмаса, хартия и стъкло, но и хранителните отпадъци, в страни като България всичко отива в общите кофи за битов отпадък. Това поставя под известно съмнение доколко данните за региона са точни.

България - сред най-слабите замърсители

В България общият обем хранителни отпадъци за 2020 г на глава от населението е 86 кг или 32% по-малко от средното за ЕС. Докато в останалите страни домакинствата генерират повече от половината изхвърлена храна, в България този дял се свежда до малко под една трета от общия хранителен отпадък (26 кг на глава от населението).

Генерираният от домакинствата отпадък не е еднозначен показател. От една страна, по-бедните страни от Източна Европа, чиито граждани отделят съществен дял от доходите си за храна, са разбираемо по-пестеливи при разхищението. От друга страна обаче разхищението на храна обичайно е по-голямо при домакинства, които използват повече пресни продукти, което в случая може и да е индикатор за лоша диета на българите.

Източници: Евростат, в-к Капитал



Протичащата трансформация на търговията изисква огромни инвестиции

Съвместно изследване на EuroCommerce и McKinsey & Company изчислява, че за постигане на тройната трансформация към устойчивост, цифровизация и нови умения, до 2030 г. секторът на търговията на едро и дребно в Европейския съюз (ЕС) ще трябва да инвестира до 600 млрд. евро. Това е допълнителна сума от 1,6% от приходите на търговците в ЕС, която ще бъде насочена за посрещане на променящите се потребителски изисквания, декарбонизиране и в отговор на растежа на електронната търговия.

Търговията на едро и дребно е ключов икономически сектор в ЕС и сега е в разгара на ускорена „тройна трансформация“. Мащабът на промяната в сектора е огромен. В доклада от изследването се очертават следните пет ключови направления в които протича трансформацията на сектора:

- Ускоряване на дигитализацията. В доклада се идентифицира нуждата търговците да инвестират общо между 155 и 230 млрд. евро в периода до 2030 г. в информационни технологии и оборудване, което ще им помогне да изградят своите дигитални канали за продажби, да автоматизират напълно складовите операции и по-добре да използват данните и възможностите на изкуствения интелект в цялата верига на доставките;
- Модернизиране на магазините и складовете. В доклада се оценява необходимостта от инвестиции в размер между 70 и 100 млрд. евро в периода до 2030 г. за адаптиране на физическите магазини към изпълнение на новите им функции и за развитие на мрежата от складове и логистични центрове;
- Намаляване на вредните емисии. Между 120 и 300 млрд. евро е оценката на размера на инвестициите, които трябва да бъдат направени в сектора за изграждане на слънчеви панели, преминаване към електромобили и други „зелени“ алтернативи на традиционните превозни средства и преоборудване на търговските и складовите обекти с цел намаляване на вредните емисии;
- Приоритизиране на действията за намаляване и оползотворяване на отпадъците. За преминаване към кръгови системи (повторна употреба или рециклиране) на използване на пластмасовите опаковки и неконсумируемите стоки (електроника, мебели и др.) ще са необходими инвестиции в размер между 15 до 35 млрд. евро до 2030 г.;
- Изграждане и развитие на нови умения на заетите в сектора. За да осъществят дигиталната трансформация и да осигурят устойчивост в развитието, големите търговски компании ще трябва да инвестират 30% повече, а малките и средните търговци да удвоят инвестициите си в човешки капитал.



Търговските вериги ограничават хартиените брошури

През последните години сме свидетели как рекламните материали заливат пощенските ни кутии. За София е изчислено, че средногодишно едно домакинство получава в пощенската си кутия около 15 кг. листовки, брошури и друга нежелана печатна реклама. Голяма част от тази реклама са промоционалните брошури на търговските вериги. С териториалната им експанзия това явление се наблюдава и в по-малките населени места на страната.

Проблемът с „нежеланата поща“ е, че в повечето случаи тя не се чете и се превръща в отпадък в момента, в който попадне в пощенската кутия на получателя. За всички домакинства на територията на Столична община това е приблизително 9 200 тона хартия на година, което представлява около 8,1% от отпадъка от хартия в столицата. Предотвратяването на „нежеланата поща“ от неадресирана печатна реклама е един от способите за предотвратяване на образуването на битови хартиени отпадъци и в много европейски страни се прилагат превантивни мерки за спирането ѝ. Широко разпространена практика в страните от ЕС е поставянето на стикер „СТОП на рекламата“ на пощенските кутии на домакинствата. Спазването на този стикер спестява няколко десетки килограма хартия годишно от всяка маркирана със стикера пощенска кутия. Всеки килограм хартия, който е спестен, означава спестени още дървесина или рециклирана хартия, вода и електроенергия.

През първата половина на 2022 г. подобен проект стартира и в България, първоначално само на територията на Столична община, финансиран по Оперативна програма „Околна среда“. Стикерът „СТОП реклама!“, който се разпространява безплатно по проекта, е основният визуален елемент на механизма за ограничаване на нежеланата хартиена реклама. Стикерът показва на всеки разпространител (пощальон, куриер и др.), че домакинството, което е поставило този стикер на пощенската си кутия иска да се откаже от получаването на „нежелана поща“. Актуалните към началото на м. ноември 2022 г. данни показват, че 14 208 домакинства вече са поръчали стикера.

Сдружението за модерна търговия, в което членуват 13 от най-големите компании в търговията на дребно, подкрепя инициативата „СТОП реклама“ и участва в нейното надграждане чрез информация за възможностите, които предоставя дигитализацията на брошурите. Голяма част от големите търговски вериги вече са преминали към онлайн брошури и провеждат информационни кампании за ползите от тази трансформация. Младите хора масово използват дигитални опции при взимането на потребителско решение. Проектът „СТОП реклама“ ще позволи допълнително да се идентифицират потребителите, които не искат да бъдат информирани за промоционалните активности на големите ритейлъри „по пощата“.



Магазините на „РПК Етрополе“ привличат нови клиенти с обновена визия и промоционални предложения

„РПК Етрополе“ членува в ГКС – София и стопанисва три търговски обекти, разположени в град Етрополе и съседните села Лъга и Ямна. Влошаващите се резултати от търговската дейност изправя новоизбраното през пролетта на 2022 г. ръководство на кооперацията пред труден избор: да отдаде под наем кооперативните магазини или да си върне отново клиентите и подобри резултатите. Младите попълнения в ръководството и персонала на кооперацията са амбицирани да докажат, че кооперативният бизнес модел може да бъде успешен в търговията и в съвременните конкурентни условия на пазара.

Първите резултати са окуражаващи. Супермаркет „Етрополе“, който е част от ТВ КООП (сертификат №251), през м. октомври 2022 г. удвоява оборота в сравнение със същия месец на 2021 г. Тенденцията през последните месеци на повишение на продажбите и на броя на клиентите на магазина е закономерен резултат от разнообразяване на стоковия асортимент, подобреното излагане на стоките в магазина, постоянното присъствие на цялата гама стоки с марката КООП от местно производство и внос, регулярни промоции и привличане на редовни клиенти чрез програма за клиентска лоялност, даваща на притежателите на клиентски карти 5% отстъпка от цената на закупените стоки.

„Активната работа с „КООП-търговия и туризъм“ АД и с доставчиците по национални договори дава много добри резултати“, убеден е председателят на кооперацията Иван Иванов. С подкрепата на доставчици по национални договори е обновена външната визия на магазина и се обезпечават промоционалните активности. „Важно е да се привлече вниманието на клиентите към текущите промоции“, смята младата управителка на магазина Виктория Тодорова, и го прави успешно чрез използване възможностите на търговската информационна система и постоянно излъчваните рекламни послания и промоционални предложения на специално поставения монитор в магазина.





Преди



Сега



Наред с предлагането на качествени стоки на разумни цени, осигуряването на удобства за клиентите при пазаруването е друго важно условие за клиентската удовлетвореност. Със собствени средства на кооперацията е реновирана сградата на магазина, изградена е рампа за достъп на хора с увреждания и е преустроено и оборудвано складовото помещение. За кратко време са възстановени паркоместата пред магазина, обособен е кафе кът с масички за посетителите, напреднали са разговорите с местния клон на банка за разкриването на банкомат и др.

Кооперативният магазин е единственият търговски обект в малкото село Лъга, а Диана Йотова е единствената продавачка в магазина през последните 12 години. За да повиши видимостта на магазина за преминаващите по пътя, водещ към автомагистрала „Хемус“, РПК Етрополе брендира през лятото на 2022 г. фасадата му с визии изцяло на стоки КООП. И резултатът не закъснява - все повече пътуващи спират за да пазаруват в магазина, а оборотът през летните месеци превишава 40 хил. лв.

Успешната стопанска дейност на кооперациите е магнитът, който може да привлече нови кооперативни членове. В това вярва 30-годишният председател на РПК Етрополе и потомствен кооператор Иван Иванов и е амбициран да го докаже с подкрепата на своите колеги и на ръководството на ГКС - София.

Преди

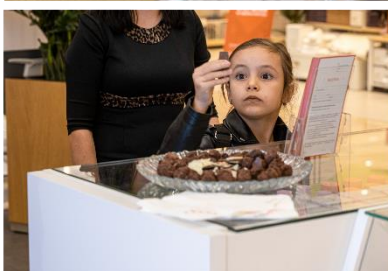


Сега





Любимите изкушения на ШОКО КООП вече в ТЦ Сердика център, София



Новият щанд на Кооперативната работилница посрещна първите си клиенти на 29 октомври в ТЦ Сердика Център с дегустация на уникални шоколадови изделия, вина СООР и музикалните изпълнения за добро настроение на „Арт Войс Център“ гр. Пловдив и Антония Маркова. На етаж -1 в столичния МОЛ на щанда се предлагат ръчно изработени бонбони, шоколади, шоколадов чипс и фигурки с възможност за персонализиран надпис, които са чудесен подарък

за хората, които обичате, и за празника на Ваш приятел, колега или партньор. Богатата селекция от вина СООР са допълнение към идеалният подарък. Първите 100 клиента в деня на откриването получиха като комплимент карта за отстъпка до края на годината. При покупка всеки клиент получи шоколадов подарък комплимент от Щанд Шоко КООП. На всички клиенти се предлагат клиентски карти за участие в Програмата за лоялност Шоко КООП, както и възможността желаещите да подадат молба за член-кооператор и да се възползват от допълнителните бонуси.

Щанд Шоко КООП Ви очаква всеки ден с много ексклузивни предложения.



ТОП ПРОДУКТИ С МАРКА „КООП“



Червено вино
Неро Д'авола
и Фрапато 72,
0.750 мл



Вино Розе
Конте Ди
Матароко
0.750 мл

Главна дирекция
„Иновации и логистика в търговската
дейност“
тел: 02/926 64 42; coop_trade@cks.bg