

# Инвестицията днес е много важна за бъдещето утре



→ ДЖОАН ДЕНИ-ФИНЧ  
главен изпълнителен директор на IGD  
(The Institute of Grocery Distribution)

**Кои са актуалните проблеми в търговията нагребно? Разкажете ни за предизвикателствата, пред които се изправят търговците нагребно и производителите в този бранш.**

Мисля, че напоследък се случиха доста неща навън. Това, което сега виждаме по целия свят, определено е икономическа и политическа несигурност и потребители, които са загубили увереността си, което пък на свой ред оказва влияние върху начина, по който пазаруват, и начина, по който се гържат.

В перспектива сме изправени пред някои наистина големи предизвикателства, като например устойчивостта и ограничените ресурси. Например цените на горивата продължават да растат, но расте и търсенето. Тази година количеството гориво, което трябва да бъде произведено, за да се отговори на търсенето след няколко години, е 4 пъти по-голямо от годишната продукция на Саудитска Арабия. Така че горивата са много голямо предизвикателство, което кара хората да преосмислят начина, по който правят нещата.

Друго предизвикателство е огромният недостиг на вода, който съществува дори и в Европа. Ето, в Лондон вече работи първата инсталация за обезсоляване

на морска вода. Така че в различни региони проблемът, наречен „воден стрес“, ще се влошава все повече.

**Много от търговците нагребно в Източна Европа търсят иновативни идеи. Какво бихме могли да научим от най-съвременните практики в Европа?**

Ако погледнем в цяла Европа и в развития свят, има някои много зрели пазари. Все по-често се наблюдава консолидация – това е неизбежно. Мисля, че все повече хора осъзнават, че точно сега, където и да са в Европа, ще се изправят пред предизвикателството да управляват резултатите от тримесечието. В днешно време резултатността почти върви срещу икономическия цикъл.

Съществува сериозна необходимост да се инвестира в бъдещето, в развитието и иновациите и това, което се наблюдава в момента, е двойна тенденция. От една страна, производителите и търговците нагребно трябва да работят за заплатата. Трябва да вършат обикновените, основните неща и да бъдат много, много дисциплинирани, защото всеки процент на растеж има значение. Това е рутината. Но, от друга страна – всеки трябва да върви срещу икономическия цикъл, макар и в момента повечето хора да казват, че е твърде рисковано да се инвестира. Но ако не инвестираш, „глобата“ може да бъде дори по-голяма.

Има няколко безстрашни големи компании в момента, които настояват, че трябва да се прави това, което сме правили винаги досега: да се инвестира в бъдещето. Всичко това всъщност означава, че има огромни възможности за най-добрите в хранително-вкусовата промишленост. Границите трябва да бъдат разширявани, трябва да променяме статуквото. Така че, ако погледнем света, не само Европа, ще видим един бръмчащ кошер в областта на иновациите.

**Бихте ли коментирали онлайн търговията във всичките ѝ форми и тенденциите в тази сфера? Ще продължи ли растежът на онлайн пазаруването и какво ще означава това за реалните търговски обекти?**

Пазаруването онлайн все още е много малка част от пазара, дори в Англия или в САЩ. Във Великобритания обемът на онлайн пазаруването е 4,8 млрд. паунда – това са само няколко процента от целия пазар, който е на стойност 150,8 млрд. паунда, но не може да бъде пренебрегвано, защото е индикатор за това, което може би предстои.

Във Великобритания и във Франция веригите са много съсредоточени в развитието на онлайн асортимент

тите си не само за нехранителни, но и за хранителни стоки. В Англия лидерите са Sainsbury's, Tesco и Asda. Във Франция компании като Carrefour, Auchan и Casino също разработват онлайн модели. Трудности създават малките обеми, тъй като при тях е сложно да се постигнат добри печалби.

Но Auchan, Casino, Carrefour, а отскоро и Tesco във Великобритания са сред първите, които изпробват нов подход. Той се нарича click and collect – потребителят може да поръча онлайн и да вземе покупките на път за вкъщи. Тази тенденция е издигната до съвсем ново ниво от Osado – изцяло онлайн търговец нагребно от Лондон, компания, която само преди няколко седмици инсталира в британската столица „стена“ за пазаруване със свои продукти. Хората могат да щракнат върху гаген продукт на тази стена и да си създадат списък с покупки, а след това да заявят час на гоставка за стоките. Tesco в Южна Корея направи нещо подобно в метрото – на голяма стена разположи 500 от основните си продукти, всеки с QR код (баркод за смартфони). Така хората могат да сканират кодовете с телефоните си, да се свържат онлайн и да поръчат продуктите, които ще са готови за взимане, когато пазаруващите слязат от влака.

Така че, въпреки че не са популярни на много пазари, тези практики са индикатор на това, което предстои – търговците ще могат да достигат до потребителите по всяко време, навсякъде, без да е необходим магазин.

#### Как смятате, мобилните технологии и социалните мрежи ще променят ли търговията нагребно?

Може да става дума за виртуална „стена“ или пък за изображение с QR код на гърба на опаковката, което хората могат да сканират, за да направят покупката. Според мен с навлизането на смартфон технологията купувачите по целия свят стават все по-активни участници и искат да знаят повече за произхода на гаген продукт, къде е произведен, информация за хранителната му стойност, дали продуктът е на промоция – така че диалогът е двупосочен. Ясно е, че цялата тази информация не може да бъде поставена върху самия продукт, защото етикетите вече са претоварени.

Така че това, което се наблюдава по целия свят, е как смартфон технологията се използва като начин за привличане и ангажиране на клиента. А ангажирането на клиента е област, в която расте интересът на търговците нагребно и производителите – например за тях е все по-важно да открият как най-добре да се възползват от възможностите на Facebook. Това се наблюдава при Konzum (голяма верига супермаркети в Хърватия – б.р.), които експериментират със социалните медии.

Някои производители и търговци нагребно използват онлайн пространството за генериране на идеи и тестване на нови концепции с участието на клиентите, в резултат на което се случва нещо, което бих определила като иновации, водени от потребителя.

#### Според вас как ще изглеждат магазините за хранителни стоки след 5 или 10 години и с какво ще се различават от днешните? Какъв е магазинът на следващото поколение?

Онлайн пазаруването се оказва особено популярно, когато хората „презареждат“ със сухи хранителни стоки, които се купуват периодично. Това са продукти, които купувачът познава и има доверие в тях. Тази тенденция вероятно ще даде възможност на търговците нагребно да освободят повече място в магазините си за по-печеливши продуктови линии.

#### Необходима ли е изобретателност на търговците нагребно?

Да, определено. Но чрез реално ангажиране на клиентите, защото пазарът е труден, така че трябва да се намират нови начини. Но технологиите също съществуват.

Това, за което сме напълно наясно, е, че клиентите няма просто да преминат на онлайн пазаруване – тенденциите показват многоканален подход. Така например на път за работа аз може да мина през кварталния магазин за хранителни стоки, на път за вкъщи може да поръчам нещо онлайн, през уикенда може да отида до хипермаркета, но ще си купя това, което искам, откъдето искам, според настроението и потребностите ми. Предизвикателството за производителите е, че трябва да покриват много и различни канали, защото така ще пазаруват купувачите. Определено ще бъде през много канали.

#### Кои са най-големите ритейлъри в Европа?

Тук ще бъде много внимателна. Не искам да посочвам никого конкретно, защото мисля, че е различно за всеки пазар. Във Великобритания Tesco е голям международен играч. Мисля, че се справят много добре и на някои от пазарите, на които са стъпили впоследствие. Те са изключителни новатори и марката им е толкова силна, че се наблюдава разрастването ѝ на основата на потребителското доверие. Мисля, че това е много интересно. Във Великобритания някои от ритейлърите, като Marks&Spencer и Waitrose, са в горния сегмент на пазара.

За потребителите, които са ориентирани към ниските цени, съществуват Aldi и Lidl, които се грижат за нуждите на друг тип купувачи. Ако погледнем натамък, във Франция, Auchan и Carrefour експериментират. В Хърватия наблюдаваме отлична иновационна политика от страна на пазарния лидер Konzum.

Мисля, че е трудно да се посочи една конкретна компания, защото всяка от тях се справя наистина добре и за мен няма един-единствен ритейлър, който особено се откроява в тълпата. Всеки от тях е новатор по различни начини, движи с различни темпове и разработва най-добри практики в различни области. И определено не бих избирала.

Мария Косор  
Progressive Хърватия