



**ХРИСТО  
НИКОЛОВ**

hnikolov@  
vgb.bg

Facebook:  
24 часа

Поскъпването на храни, облекла, техника, горива и всичко, което ни трябва за домакинството, вече променя трайно потребителските навици на българина.

В магазините за хранителни стоки всичко, което е на промоция, се изкупува значително по-бързо отпреди, а много хора пазаруват

**независимо дали им трябва, или не тези стоки**

Другата особеност по отношение на големите вериги е, че те засилват продажбите на собствените си марки, които са по-евтини, за сметка на останалите.

Поскъпването роди още един феномен – магазините на модни брандове вече предлагат скъпите дрехи от новите колекции на изплащане, показва проучване на „24 часа“.

Клиентите ни станали ценно още почувствителни отпреди. Наблюденията ми са, че когато избират в някаква стокова група нещо и срещнат предложение за бранд, с който е свикнал, и собствена марка,

**избира собствената марка на търговската верига,**

която е по-евтина, обяснява изпълнителният директор на „Кауфланд България“ Иван Чернев. Това не се отнася само до ограничен кръг храни като хляб, кисело мляко и други такива.

Брошурите според него се четат много по-внимателно отпреди и все повече хора планират покупките си според тях.

Лошото е, че ние сме в началото на процеса на промяна на потребителските навици и предвид задаващата се тежка зима очаквам още промени. Например това лято продажбите като обем паднаха много по-силно, отколкото в предишни години, каза още Чернев.

Впечатлението му за промоциите се потвърждават от едно скорошно проучване на агенция „Прагматика“, направено в края на лятото.

85% от анкетиранияте потребители казват, че са започнали да пазаруват целенасочено на промоция, а



Промоциите привличат хората много по-силно, отколкото преди.

Отговорът на инфлацията:

# Евтина храна на промоция - важна вече цената, не марката

**8% не обръщат внимание на марката и дори на самия продукт,**

стига той да е по-евтин от обичайното.

Най-много се е увеличило търсенето на намалени плодове и зеленчуци – с 53%, млечните продукти и колбасите – с 54%, захарните изделия – с 53%, и алкохолът – с 52%.

По-лошото обаче е, че част от потребителите напълно престават да купуват определени продукти, например 14% от анкетиранияте са казали, че са спрели да пазаруват риба и колбаси.

Спадът в потреблението на основни храни

**е вече 30% спрямо година по-рано,**

а през пролетта, когато беше първата вълна на поскъпване, потреблението беше спаднало с 20%, съобщава за „24 часа“ председателят на Държавната комисия за стоковите борси и тържищата Владимир Иванов.

Според него намаленето на търсенето

- Българинът чете все по-внимателно брошурите на веригите
- 14% от потребителите напълно са спрели да купуват колбаси и риба
- Хората преоткрили колко хранителни и трайни са макароните

все още не е стигнало до там, че да спадат продажбите на нещата като кисело мляко, сирене, кашкавал. Киселото мляко вървеше нагоре през цялата година, независимо от поскъпването, едва напоследък има задържане на продажбите, но то по принцип през зимата и при застудяване се продава по-малко. Има обаче впечатляващ ръст на продажбите на макаронени изделия, които никога не са били особено популярна храна в България. Българите сякаш преоткриха колко хранителен и траен е този продукт, каза Иванов.

Друга ясно открояваща се тенденция според него е, че се

**засилват продажбите на заместящи продукти**

Например сиренето с растителни мазнини, което дълго време бе

изтикано в периферията на потребителския интерес, отново повишава продажбите за сметка на по-скъпите сирена и кашкавал. Увеличена е и продажбата на кренвирши, но без най-скъпите видове, които по магазините вече струват по 9 лв. кило и просто не се купуват, защото цената им е почти изравнена с тази на прясното месо.

Според Иванов съвсем скоро ще се промени ситуацията и с месото поради глобални причини. Особено свинското дълго време не повишаваше цените си, но конюнктурата вече е такава, че

**в Европа е започнало поголовно унищожаване на животните,**

защото китайският пазар е напълно затворен, без изгледи отново да почне да приема свинско месо. Това ще намали вноса и у нас и е състоя-

ние да оскъпи свинското. Няколко модни бранда с магазини в София

**вече са сключили договори с банки**

и предлагат най-скъпите облекла и обувки от новите колекции, а и не само тях, на изплащане, показва проверка на „24 часа“. Продавачи споделят, че идеята е срещнала разбиране и немалко хора прибягват до такава схема, най-много за средните като цени стоки. Най-скъпите, които са единични бройки, по принцип се купуват от най-богатите и те не пазаруват по този начин. Но примерно рокли за по 5-6 хиляди лева вече често се продават с първоначална вноска за 20% от стойността и останалото се разсрочва за 12 месеца или дори повече.

Друга промяна на потребителските навици, свързана с инфлацията, е, че

**все повече хора избягват плащането в брой,**

показва проучване на Paysafe, направено през август. 52% от сънародниците ни споделят, че плащат все по-малко в брой в

сравнение с две години по-рано, а 41% дори декларира, че трайно са си променили платежните навици. За 45% от хората това е начин да сложат в ред личните си финанси, като проследяват по-лесно за какво харчат пари.

Проучването прави сравнение с година по-рано и се оказва, че 45% от анкетиранияте у нас използват своята дебитна карта значително по-често, отколкото във Великобритания (39%), Германия (29%), Италия (21%) и Австрия (21%). Близко 75% от българите са платили с карта поне веднъж в последния един месец.

Ползващите дигитални портфейли пък се увеличават 24% спрямо година по-рано. Това са най-вече различните видове разплащателни средства, за които се ползва мобилният телефон и които позволяват още по-лесно проследяване на ежедневните разходи, отколкото банковата карта. В това отношение процентът на потребителите, избиращи дигитални портфейли като предпочитан метод за плащане, е почти същият като и в Германия и Австрия - 29% и за двете страни.