

**Българските
биопродукти -
къде се къса
веригата
производство –
маркетинг ?**



**проф. Димитър Хаджиниолов
Председател на УС на Фондация ФАЕЛ**

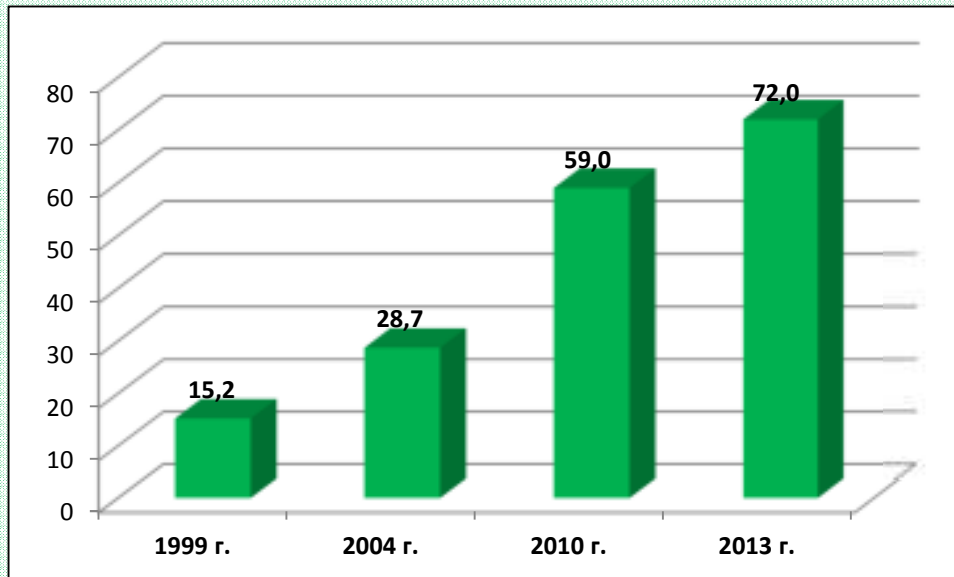
Един от най-бързо растящите глобални пазари

В момента се оценява на около 75 млрд. дол. През 2000-та година е бил само 18 млрд. дол. За приблизително 15 години се е увеличил повече от 4 пъти!

Това е един от най-бързо растящите глобални пазари.

По време на финансовата криза 2007 – 2009 г. имаше известно забавяне на темпа на нарастване на пазара, но след 2010 г. той отново е висок, особено в Северна Америка (САЩ).

Извършва се концентрация на маркетинга, но не и на производството!



Глобална търговия с биопродукти (млрд. дол.)

1. WhiteWave Foods Company



2. Hain Celestial Group



3. General Mills



Расте не само обемът на пазара, но и разнообразието на търгуваните продукти

- Пресни и преработени плодове и зеленчуци (вкл. дълбоко замразени), сокове, компоти, консерви
- Месо и месни продукти
- Мляко и млечни продукти
- Яйца и продукти на тяхна основа
- Ядки
- Зърнени храни
- Билки, билков чай, черен чай, кафе, какао, шоколад и шоколадови изделия
- Бебешки храни
- Памук, лен, коноп, вълна, коприна, тъкани и дрехи от тях
- Козметика



Проблем 1 - преработката . Каква е ситуацията?

Един от проблемите по веригата е липсата на преработващи мощности, адекватни на обема на произвежданите суровини. Това се илюстрира от таблицата по-долу:

	Производители 1	Преработватели 2	Съотношение (2 към 1 в %)
Белгия	1487	787	52.9
Германия	23271	8293	35.6
Унгария	1673	371	22.2
Чехия	3910	471	12.0
Словения	3049	193	6.3
България	3854	92	2.4
Полша	25944	312	1.2
Румъния	15315	105	0.7

Създаването на повече преработващи мощности ще увеличи добавената стойност в сектора и ще повиши рентабилността.

Преработката – някои идеи

- 1. Използване на еврофондовете – например чрез включване на производството на готови биопродукти в сферата на дейност на ОП „Иновации и конкурентоспособност 2014-2020“ (може би в приоритет 3.2. – „Ресурсна ефективност“?)**
- 2. Използване на капацитета на научните звена в тази област за създаване на еталонни предприятия за някои видове биопродукти, например биомандра за производство на сирене**
- 3. Използване на капацитета на неправителствените организации за консултации и за запознаване с добри практики на други страни**

В страната на сиренето

Поради големия интерес Фондация ФАЕЛ за втори път организира бизнес мисия на млекопреработватели в Швейцария. Тази страна е добре позната на света не само с швейцарските часовници и с шоколада, но и като “страна на сиренето”. През октомври 2002 година 6 български предприемачи от млекопреработвателни предприятия посетиха Швейцария и имаха възможност да се докоснат до опита на техните швейцарски колеги. Българските млекопреработватели посетиха Училището по млекарство в Цоликофен и се запознаха с обучението в Швейцария, с мандрата, където бъдещите майстори-млекопреработватели се учат да произвеждат над 100 различни вида сирена. Някои от предприемачите извиха желание техни технолози да посетят курсове в Училището по млекарство в Цоликофен.

Със съдействието на швейцарския експерт г-н Армин Линдер беше посетена високопланинската биологична мандра във Валис. Там са въведени ефективни методи за производство и за икономия на

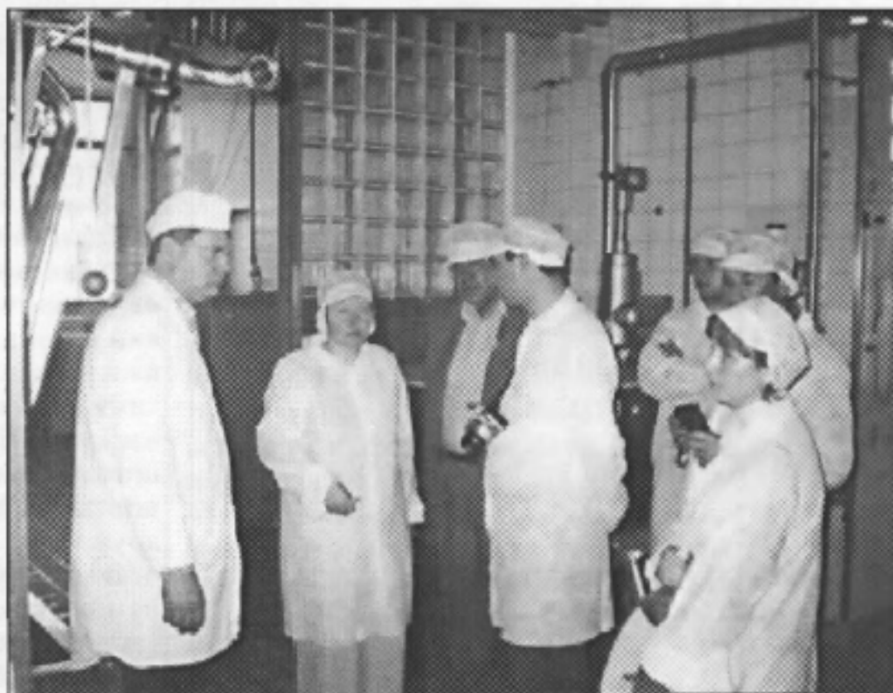
енергия. Г-н Линдер предостави конструктивни чертежи на изградената през 2000 година биологична мандра във Ва-

ман кезе” предприемачите бяха въведени в света на маркетинга и запознати с вековните традиции на швейцарските мандри. Посетени бяха и фирми за млекопреработващо оборудване втора употреба.

В Института по млекарство в Берн българските предприемачи бяха запознати с възможностите за въвеждане на нови технологии и продукти благодарение на експерименталната мандра към института. Освен това там се произвеждат и предоставят закваски и култури на всички млекопреработвателни предприятия в Швейцария.

От двустранен интерес беше срещата с екипа на Посолството на България в Швейцария. На работна среща, организирана в Посолството, бяха обсъдени проблемите на българските млекопреработватели и идеи за разширяване на производствата с нови продукти. Фондация ФАЕЛ специално благодари на г-жа Иванка Пет-

кова, посланик на България в Швейцария, на г-дата Армин Линдер, Ханс Фишер и Андреас Тьони за помощта при организирането на програмата на бизнес-мисията.



Българските предприемачи на посещение в мандрата към Училището по млекарство в Цоликофен

лис. Посетени бяха биологичната мандра в Кирхлиндах и млекопреработвателното предприятие “Хазлиспециалитети” в Майринген. С помощта на Йорг Бауман, собственик на фирмата “Бау-

Фондация ФАЕЛ организира бизнес-мисия в Швейцария за млекопреработватели
Една от целите бе посещението на биологичната мандра в Кирхлиндах

Проблем 2 – Достъп до потребителите

Ролята на пазарите на производителите

Макар и трудно си пробиват път различни видове пазари и изложения, на които производителите на биопродукти могат да ги предлагат директно на потребителите.

Фондация ФАЕЛ организира, заедно с Община Троян и Националното изложение на художествените занаяти и изкуства в Орешака, такива изложения през 2012 и 2013 г.

Идеята беше да се подходи комплексно, като се съчетае общественото обсъждане на възможностите за биоземеделие в района с продажбата на биопродукти.

Поставен бе и въпросът за интегрирането на биоземеделieto в плановете за регионално Развитие. В случая с Троян това може да стане като се търси общото между биоземеделieto и Туризма.



НАЦИОНАЛНО ИЗЛОЖЕНИЕ
НА ХУДОЖЕСТВЕНИТЕ ЗАНЯТИ И ИЗКУСТАТА
ОРЕШАК

ФАЕЛ

ОБЩИНА
ТРОЯН

Дни на биоземеделieto БИО ТРОЯН 2012

5 - 7 октомври 2012 г.

Семинар на тема:
**Биоземеделieto -
една пчеливша
възможност?**

5 октомври (петък)
14.00 - 18.00 часа
в салона на Община Троян

Изложение на
биопроизводители

6 - 7 октомври
10.00 - 18.00 часа
в Национално изложенис
с. Орешак



В кръглата маса в Троян участваха експерти от Фондация Биоселена, Балкан Биосерт ООД, Института за планинско животновъдство и земеделие, производители на биопродукти, собственици и управители на туристически обекти, представители на обществеността от Община Троян. Имаше и представители на туристическия бранш.

Производител на биологичен пчелен мед от с. Орляне на изложението в Орешака



Ролята на търговските мрежи и интернет порталите

Има известен напредък при оформянето на специални щандове за биопродукти, например в магазините на „Фантастико“ и на „Карфур“. Прави впечатление, обаче, че там преобладават вносните продукти, особено при храните от животински произход. Една от причините бе засегната – малкият брой производители на крайни продукти у нас. Другата е свързана с икономията от мащаба, която се постига при зареждането с продукти на големи доставчици (виж слайд 1).

Някои примери: италиански био конфитюр от Rigoni di Asiago, австрийски био сокове на Pfanner, немски био кефир. Българските продукти са основно непреработени зеленчуци. Има и някои изключения.



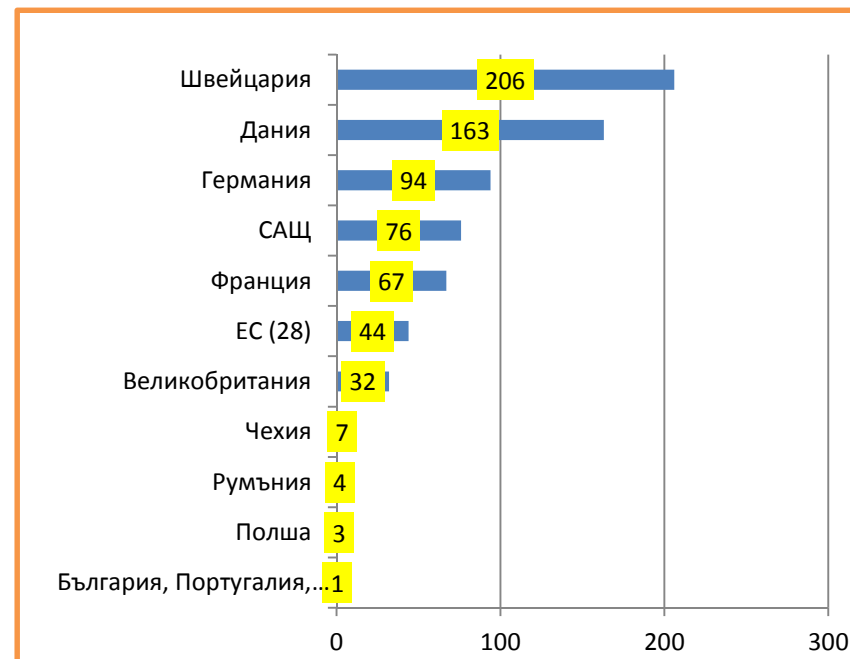
Възможностите на експорта

Трудно е да се разчита на икономическа рентабилност в производството на биопродукти, ако се разчита само на местния пазар у нас, защото търсенето е все още ограничено.

Около 1/2 от биопродуктите се консумират в САЩ и Канада. Това е най-големия пазар в света. В ЕС се консумират около 40%. Заедно Северна Америка и Европа консумират около 95% от биопродуктите,

САЩ внасят годишно биопродукти за около 15 млрд. дол. Особеност на американския пазар е доминирането като дял на биопродуктите с растителен произход – това е добре за нашите производители, стига те да създадат **разпознаваеми и търсени търговски марки**, защото американския внос е силно зависим от търговските вериги, а те нямат излишна площ.

На графиката по-долу е показана консумацията на биопродукти през 2013 г. в някои страни. Вижда се, че има огромни различия между обемите на продажби в развитите страни и в по-слабо развитите страни, в това число и в рамките на ЕС.



Експортът – някои идеи

- 1. Създаване на база данни с български производители на биопродукти и популяризирането ѝ чрез сайта на Министерството на земеделието и храните и други държавни институции**
- 2. Организирані посещения на панаири и изложения, свързани с биопроизводството, като част от разходите се поемат от държавата.**
- 3. Развитие на селския и екотуризма и свързване на рекламата на България като туристическа дестинация с българските традиционни храни и биопродуктите.**

Благодаря за вниманието!