

tuvoje

dengia
as

ikmenimis pre- „Litagros pre- zojo pati sumo- s už savo pirkė- ų prekių ai numatyta at- drovės sutarty- D banku. Anks- yje buvo nu- Lt riba. Pasko- gyti teikiamos laikotarpiui, reditų grąžini- prekyba“ klien- s į Žemės ūkio tijų fondą. Ban- zia, su kokio- nis vyksta de- no analogiško pitalo finans- (vz.lt)

ai lems
s“ likimą
atsiradus pir- o varžytynė- niuje esančio o teatro. Dabar oriai per susi- spręsti, kaip nas kino tea- eivvykusių va- oriai gali nu- imo kainą ir virtino Rober- kas, bankru- nės UAB „Ro- nantai“ varžyt- UAB „Admivi- smuo. na su kiemo uomojamu s sklypu buvo 18,838 mln. Lt. Pirmosios ųytynės orga- t kovą, tuomet ado potencia- lt)

čiaus
tgal

usiasis admi- mas atne- nkos ministro ųio Rupulevi- į skundą, ku- iti grąžintas į gas. Ponas Ru- pat siekė pri- ovo vidutinį tį už visą pri- ūkštos laiką. nustatė, kad kėjimo vals- jo atleidimą iš lbaigus jo pa- lemia poli-

Niša netrukus taps rinka

Prekyba Žalia prekyba ruošiasi atsigauančiam vartojimui

ASTA ŠERĖNAITĖ
asta.serenaitė@verslozinios.lt

Sertifikuotais ekologiškais produktais prekiaujančių parduotuvių daugėja, jos kasmet augina pajamas, tačiau svaraus rinkos kėsnio tokia prekyba dar nenugrieba. Specialistai norintiešiams investuoti į šią nišą siūlo ilgai nedelsti, nes vėliau įsiterpti bus sunku ir rinkai teks siūlyti ką nors nauja.

„Kasdien sužinome apie naujus konkurentus. Bet vis dėlto tai dar verslo niša, ne rinka. Visi čia pečiaūs susiglaudę“, – padėtį apibūdina Aris Azguridis, UAB „Sveiki produktai“, šiuo metu valdančios 8 ekologiškų produktų parduotuvių, komercijos direktorius.

2007 m. veiklą pradėjusios bendrovės pardavimai auga ne mažiau kaip 30% kasmet. Pasak p. Azguridžio, praduo- dama daugiau, nes daugėja in- formacijos, žmonės ateina iš- bandyti. Taip pat yra grupė kli- entų, turinčių specialių porei- kių, pavyzdžiui, alergiškų gli- timui ar laktozei.

„Tikime, kad žmonių, ku- rie gali sau leisti nusipirkti kokybiškesnę prekę, tik dau- gės“, – perspektyvą ekologiš- kiems produktams brėžia pa- šnekovas.

Anot jo, atsigavęs vidaus vartojimas galėtų padidinti ir įprastų, ir ekologiškų produktų populiarumą. Atitinkamai di- dėja ir konkurentų skaičius.

Pasak p. Azguridžio, bendro- vės parduodamų prekių kaina, palyginti su įprastais produk- tais, dažniausiai skiriasi 20- 80%.

2009 m. pabaigoje pirmą par- duotuvę atidariusi UAB „Bio Sa- la“ taip pat skaičiuoja augan- čius pardavimus. Šiuo metu

bendrovė valdo tris parduotu- ves ir artimiausiu metu pla- nuoja plėtrą.

„Skaiciuojant, kiek apskritai turime maisto prekių prekybos centrų, tikrai dar yra kur augti. Manau, kad yra žmonių, ku- rie galėtų pradėti vartoti ekolo- gišką maistą, o iš to, kaip spar- čiai daugėja pirkėjų, matome, kad žmonės tai domina. Pers- pektyvos geros“, – konkuren- cijos nebijo Rasa Statuleviči- nė, „Biosalos“ prekybos ir rin- kodaros vadovė.

Maža rinkos dalis

Prekybininkai skaičiuoja, kad kasmet ekologiškų produktų pradavimai išauga 20-30%. Vis dėlto, palyginti su įprastų pro- duktų prekyba, nei parduoda- mais kiekiais, nei iš šio verslo gaunamomis pajamomis ryš- kios rinkos dalies ekologiška prekyba dar neužima. „Man- nau, kad nesiekia nė procen- to“, – spėja Marius Busilas, Lie- tuvos prekybos įmonių asocia- cijos direktorius.

Tačiau p. Busilas pažymi, jei jau steigiamos naujos parduo- tuvės, turbūt verslas tiki, kad ekologiškų produktų prekyba plėsis.

Tikslių duomenų, kiek ekolo- giškų sertifikuotų prekių pre- kybos taškų šiuo metu veikia Lietuvoje, nei kiek tokių pre- kių parduodama, šalies statisti- kos institucijos kol kas neska- ičiuoja.

Optimistiškai šią nišą verti- na ir didžiųjų prekybos tinklų, taip pat turinčių tokių prekių lentynų, atstovai. Lina Muižie- nė, UAB „Maxima LT“ Įvaizdžio ir komunikacijos departamento direktorė, skaičiuoja, kad per- nai ekologiškų prekių parduo- tūmai ūgtelėjo 12%. O šiemet sau- sį-kovą, palyginti su praėjusių metų atitinkamu laikotarpiu, pardavimai augo 30%.

► **ARIS AZGURIDIS, UAB „Sveiki produktai“** komercijos direktorius. VLADIMIRO IVANOVO NUOTR.

„Visi, kurie naujai ateina į šį segmentą, tikisi, kad čia yra galimybė ar perspektyva, bet tai nėra rinka, tai dar tik niša.“

„Ekologiški produktai suda- ro tik nedidelę bendros apyvar- tos dalį, tačiau ši nišinė kate- gorija turi savo pastovių pirkė- jų“, – sako p. Muižienė.

Raminta Stanaitytė-Česnu- lienė, UAB „Rimi Baltic“ atsto- vė, taip pat pažymi, kad, paly- ginti su įprastais produktais, ekologiškų prekių parduoda- ma labai mažai. Per artimiaus- ius metus ar dvejus smarkiai išaugusios paklausos, anot jos, vargu ar galima tikėtis, tačiau vis daugiau žmonių nori žinoti produktų sudėtį, tad vėliau šis segmentas turėtų augti.

„Artimiausioje ateityje ekolo- giškų prekių asortimentą ža- dame plėsti, pildyti naujomis prekėmis ir ypač susikoncen- truoti į pigesnių ekologiškų prekių pasiūlą“, – žada „Rimi Baltic“ atstovė.

Investuoti verta dabar

Prekybininkai pripažįsta ekolo- giškas prekes įvedę nemaža dalimi ir dėl įvaizdžio, tačiau laukdami, kad tai atsipirks. Mažesnių parduotuvių steigė- jai taip pat dar nesemia pelno saujomis, tačiau tiki, kad var- tojimui atsigavus jų užsiimta rinkos dalis duos pelnytą pel- ną. Tačiau dar tik planuojan- tiesiems investuoti į šią rinką specialistai didesnės paklau- sos pataria nelaukti.



„Po kelerių metų ši rinka bus kur kas labiau konsoliduota, įė- jimo barjerai rimtam verslui bus aukšti. Tikėtina, kad tada tuos barjerus kurs ne tik da- bar esantys rinkos dalyviai, bet, pavyzdžiui, didieji pre- kybos centrai, kurie turi didė- lę rinkodaros dalį. Jiems už- tektų stipriau akcentuoti ekolo- giją ir daugeliui tų parduotu- vėlių taps riesta“, – sako Min- daugas Lapinskas, rinkodaros agentūros „Brandscape“ vado- vas. Jis pabrėžia, kad šiuo metu investuoti į ekologiškos preky- bos verslą gana lengva: ši kate- gorija auga, į rinką įeiti dar nėra sunku, nėra ir griežtų stan- dartų.

„Aš sakčiau, kad tai nišinė veikla. Kas per artimiausius mėnesius ar pusę metų dar už- siims poziciją, tas dar turės gali- mybę išsilaikyti. Kiti rinkos dalyviai seks kitus vien dėl ma- dos ir, manau, jau turės siūlyti ką nors kitokio“, – prognozuoja Justas Gavėnas, UAB „Ekono-

minės konsultacijos ir tyrimai“ grupės konsultantas.

Jo teigimu, ekologiškų pro- duktų mados sėkmei koją kėša tai, kad iki šiol pirkėjams taip ir nėra aišku, kas yra ekologiš- ka prekė. Daug didžiųjų preky- bininkų, anot jo, pradėjo ma- nipuliuoti ekologijos tenden- cijomis, mažesnieji, kurie gal- būt iš tiesų siūlo ekologišką pro- dukciją, ne visada turi tiek fi- nansinių galimybių, kad galėtų tinkamai prisistatyti rinkoje. Pasak p. Gavėno, sveiki, švieži, ekologiški produktai ir prekės bus įdomūs vartotojui ir ateity- je, tačiau vėliau gali tecti ieš- koti kitų pardavimo formų ir išskirtinumo.

VŽ skaičius

30%

► **TOKI METINĮ EKOLOGIŠKŲ** prekių pardavimų augimą nurodo dauguma prekybos bendrovių.

Maisto pramonė Apie paramos skyrimą informuos Briuselį

Pieninės pamatai ant teismo bylų

RIMA RUTKAUSKAITĖ
rima.rutkauskaitė@verslozinios.lt

Žemės ūkio kooperatyvas „Suvalkijos pienas“ pasiry-

VŽ info

► **PARAIŠKĄ ES PARAMAI GAUTI** pateikęs Žemės ūkio ko-

interesuoti stumti šį planą“, – neabejoja p. Dainauskas.

Pasak „Suvalkijos pieno“ atstovo, jei teisingumo nepa-

no gamybos būdas ir įrenginys“ savininkas. Jis aiškina, kad iš- radimas yra patvirtintas Lie- tuvoje, Ukrainoje ir Baltarusi-

gos tiekėjai juokiasi iš mūsų, kai mes įspėjame, kad jie turės prisiimti atsakomybę už gali- mus ginčus ir jų padarinius“.