

Datum: 16. november 2022

**TRGOVINSKA
ZBORNICA SLOVENIJE®**
Slovenian Chamber of Commerce

SPOROČILO ZA JAVNOST

Dunajska cesta 167, SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 58 98 212, +386 1 58 98 213
f: +386 1 58 98 219
e: info@tzslo.si, www.tzslo.si

Matična številka: 2246473000
ID številka za DDV: SI67994598
Številka TRR: SI56 0313 8100 0518 803

Trenutnih cen energije ne more obvladati noben poslovni model

Brdo pri Kranju – Danes poteka največji dogodek trgovinske panoge v Sloveniji, že 16. Strateška konferenca o trgovini, letos pod naslovom *Zelena transformacija v trgovini: Je trajnost (že) vrednota trgovca?*

Razmere za trgovino so ta trenutek zahtevne in negotove, poleg geopolitičnih napetosti in inflacije smo soočeni z energetske krizo, ki povzroča cenovne večkratnike energentov, ki jih pri energiji ne more obvladati noben poslovni model. »Negotovost pred vstopom v poslovno leto 2023 se stopnjuje tudi zaradi ambicioznih zahtev socialnih partnerjev po dvigu minimalne plače, delodajalci in zaposleni pa smo izpostavljeni tudi tveganju sprememb dohodninske zakonodaje, ki se bodo neposredno odrazile na nižjih prejemkih nekaterih zaposlenih,« je izpostavila predsednica Trgovinske zbornice Slovenije, mag. Mariča Lah. Minister za gospodarski razvoj in tehnologijo Matjaž Han je trgovskim podjetjem zagotovil pomoč države. Vlada intenzivno pripravlja nov paket pomoči podjetjem pri soočanju z energetske krizo v prihodnjem letu, cilj ukrepov pa je večja predvidljivost za podjetja in bolj konkurenčne cene energentov za naše gospodarstvo, je dejal.

Strokovnjaki, akademiki in drugi poznavalci trgovinske panoge razpravljajo o tem, kje in kako lahko trgovina udejanja zeleno transformacijo, kako razume in soustvarja trajnost v najširšem pomenu njenih izzivov, kako ob tem spreminja svoje poslovne modele in strategije in se ob tem kar se da uspešno odziva na spremembe in izzive aktualnih ekonomskih razmer.

Mag. Mariča LAH, predsednica TZS, je izpostavila pomen zelene transformacije za trgovino in njen vpliv na spreminjanje poslovnih modelov in strategij trgovcev. Trgovina je pomembna panoga, saj ustvari tretjino prihodkov v celotnem gospodarstvu in zagotavlja skoraj 20 % delovnih mest. Razmere so danes posebej zahtevne in negotove. Poleg krize covid-19, vojne v Ukrajini in ekonomskih blokad proti Rusiji smo soočeni z energetske krizo, ki povzroča cenovne večkratnike, ki jih pri energiji ne more obvladati noben poslovni model. »Negotovost pred vstopom v poslovno leto 2023 se stopnjuje tudi zaradi ambicioznih zahtev socialnih partnerjev po dvigu minimalne plače, delodajalci in zaposleni pa smo izpostavljeni tudi tveganju sprememb dohodninske zakonodaje, ki se bodo neposredno odrazile na nižjih prejemkih nekaterih zaposlenih,« je dejala mag. Mariča Lah in dodala, da dodatno tveganje predstavlja tudi inflacija, ki z 10 % ogroža tako gospodarstvo kot potrošnike, kar ni dober obet za prihajajoče leto 2023.

Dekanja Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani **dr. Metka Tekavčič** je v središče nagovora postavila trajnost. Izpostavila je, da brez trajnosti danes ne gre več, ne v gospodarstvu ne v

univerzitetnem izobraževanju, ko gre za nove generacije študentov. »Zame je trajnost vprašanje družbenih vrednot,« je dejala.

Na trajnost in zeleno transformacijo se je navezal tudi minister za gospodarski razvoj in tehnologijo **Matjaž Han**, ki je poudaril, da vlada intenzivno pripravlja nov paket pomoči podjetjem pri soočanju z energetske krizo v prihodnjem letu. »Ta bo razumljivo zadeval tudi podjetja v trgovinski panogi. Cilj ukrepov pa je jasen: večja predvidljivost za podjetja in bolj konkurenčne cene energentov za naše gospodarstvo.« Ukrepi bodo začeli veljati 1. januarja, predvidoma pa bodo obsegali regulacijo cen, neposredno pomoč gospodarstvu v obliki subvencij za kritje stroškov električne energije in zemeljskega plina ter ukrepa za ohranitev delovnih mest – subvencioniranje skrajšanega delovnega časa in čakanja na delo od doma. Temu je dodal pomen nujnosti skrbi za doseganje dolgoročnih ciljev razvoja gospodarstva. Ministrstvo je v tem letu podjetjem namenilo 670 milijonov evrov razvojnih sredstev za raziskave, razvoj in inovacije, za investicije v večjo produktivnost, zeleni in digitalni prehod ter za povečanje kakovosti slovenskega turizma. Trgovinska dejavnost je običajno ena izmed dejavnosti, ki so upravičene do sofinanciranja projektov podjetij. »To kaže na odločenost vlade, da se naše gospodarstvo spremeni v nizkoogljično in napredno ekonomijo, da naredimo ta prepotrebni zeleni prehod.«

Spremembe je treba ves čas komunicirati

Na panelu o strategijah prihodnosti so se razpravljavci dotaknili trajnostnih in regenerativnih strategij v trgovskih dejavnosti. Po besedah **dr. Adriane Rejc Buhovac** z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani prehod v trajnostno naravnano poslovanje naslavlja tri stebre: gospodarstvo in s tem poslovne partnerje, družbo in s tem kupce ter naravo.

Mihela Hladin Wolfe, nekdanja direktorica okoljevarstvenih kampanj v podjetju Patagonia in samostojna svetovalka, je predstavila način delovanja globalnega podjetja, ki se osredotoča na okoljski vidik. Ko so v podjetju snovali kampanje za ozaveščanje o pomenu okolja, niso nikoli načrtovali merilnih shem, ampak so to počeli, »ker je šlo za pravo stvar«. V nekem trenutku so naredili popoln preobrat in v dveh letih izvedli preobrazbo izdelave oblačil v 100-odstotno organski bombaž. Vzpostavili so nove dobavne verige in jih z leti nadgrajevali in izboljševali. Ko uveljavljaš spremembe, je ključno, da ljudi o tem tudi izobražuješ, o tem komuniciraš, je poudarila Mihela Hladin Wolfe.

Miha Mermal, izvršni direktor za marketing in trajnostni razvoj v družbi BTC d. d. iz Ljubljane, opazuje, da so se z menjavo generacij v podjetjih ohranile vrednote. Zgled mora prihajati z vrha podjetja, je prepričan Mermal. »Odvisno je od nas, ljudi, kako vrednote in družbeno odgovornost prenašamo naprej, horizontalno in vertikalno, tudi izven podjetij,« je dejal. Pomembno se mu zdi poenotenje pri ciljnih in vrednotah.

Analitika je pomemben zaveznik trgovcev

O krizi ponudbe in pretrganih dobavnih verigah je spregovorila **Melanie Seier Larsen**, izvršna direktorica in partnerica organizacije Boston Consulting Group in podala glavne poudarke analize stanja v evropski in globalni trgovini. Med drugim je izpostavila disrupcije dobavnih verig, ki se kažejo tudi tako, da se je za 50 % povečal čas kontejnerskega prevoza iz Azije v Evropo, bistveno višje pa so tudi cene tega prevoza. »Vprašanje je, kdo bo plačal ta dvig. Končni kupec verjetno ne bo zadovoljen, tako da bodo morala del tega prevzeti sama podjetja,« je ugotovila.

Podjetja kot tudi potrošnike izziva inflacija. Kot pravi, bo panoga potrošniških dobrin ena od tistih, ki bodo v prihodnje najbolj na udaru. Podjetja bodo morala v prihodnje več pozornosti nameniti analitiki, tudi tako, da okrepijo kadre na tem področju. »Ena od pravih smeri za trgovce je, da pretresejo stroškovne strukture in jih vzpostavijo na novo, pri tem pa sledijo vodilu, da se vprašajo, kaj zares potrebujejo. Prav tako, da optimizirajo organizacijske strukture in krepijo odpornost dobavnih verig - z avtomatizacijo, ciljnim marketingom in fokusirano prodajo,« svetuje Melanie Seier Larsen.

Devet korakov za prehod v krožnost

Kaj se spremeni, ko se zavežemo trajnosti ter kakšen položaj dobavitelja, trgovca in kupca v novi realnosti, je podala **mag. Ladeja Godina Košir**, ustanoviteljica in izvršna direktorica Circular Change in soproedsedujoča Evropski platformi za krožno gospodarstvo ECESP. Z več primeri je ponazorila premik od linearnih h krožnim poslovnim modelom. Nekateri slonijo na ponovni uporabi materialov, drugi na delitveni ekonomiji. Izziv pri tem pa je, da pri tem upoštevamo tako imenovano lestvico 9R, ki vključuje devet korakov, od ponovnega premisleka in ponovne uporabe do popravila, reciklaže do vračanja okolju, je poudarila.

Primer novega maloprodajnega modela v trgovini je predstavila **Benedetta Brioschi**, direktorica področja za živila, maloprodajo in trajnost iz italijanske organizacije The European House-Ambrosetti. Eden od njenih poudarkov je, da ima trgovina pomembno vlogo pri spodbujanju krožnega vedenja potrošnikov, pri čemer je ključna komunikacija med trgovcem in potrošnikom.

Potrebujemo več zavedanja o položaju, v katerem smo

Dr. Maja Zalaznik z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani je z gosti – direktorji največjih trgovskih podjetij in dobaviteljev – dotaknila vprašanja, v kakšnem položaju je v povezavi s trajnostjo, krožnostjo in zeleno transformacijo slovenska trgovina. **Jure Kapetan**, generalni direktor družbe Merkur trgovina, pravi, da je trajnost danes področje, ki se mu posvečajo v celotnem podjetju, v vseh procesih, kar je razlika glede na pristop v preteklosti, ko je bila trajnost le eno izmed področij. **Dušan Mitič**, direktor podjetja Engrotuš, je poudaril, da je trajnost za podjetja še vedno velik izziv in da je potrebnega še veliko ozaveščanja tako zaposlenih, kot vseh deležnikov. V podjetju posamezne aktivnosti, ki jih izvajajo že več let, postavljajo na pravo mesto. Imenovali so tudi direktorja za trajnost, ki je član vodstva podjetja in ima nalogo spodbujati in razvijati vsa področja v podjetju, da se ne le zavežejo trajnosti, ampak da jo, korak za korakom, tudi udeležajo.

Jure Petkovšek, direktor za finance in ekonomiko v podjetju Spar Slovenija, je predstavil trajnost preko skrbi za kakovost. »Že leta se navezujemo na lokalne pridelovalce in proizvajalce hrane. Dolgoročne poslovne odnose z dobavitelji smo nadgradili z neposrednim sodelovanjem s pridelovalci prašičjega, govejega in piščančjega mesa. S tem krepimo razvoj podeželja in boljše poslovne pogoje, na ta način podpiramo tudi manjše kmetije. Imamo krajše dobavne poti in s tem manjši ogljični odtis. Kupci pa dobijo na ta način sveže izdelke in boljšo kakovost hrane.«

Stanko Tomšič, direktor Kmetijske zadruga Trebnje – Krka, meni, da veliko govorimo o trajnosti, vendar premalo naredimo za to. Trajnost vidi predvsem v razmerju do kupcev, do poslovnih partnerjev in znotraj podjetij oziroma zadrug samih, dobrih, kakovostnih odnosih z njimi. Poudaril je, da je prevečkrat kriterij le cena, kar ni v skladu s trajnostnimi cilji. **Boris Gantar** iz Sanpavlja trgovine je dejal, da je trajnostna naravnost del njihovega celovitega in osebnega pristopa k strankam, pozorna komunikacija in kakovostni izdelki. Le tako lahko tudi ohranijo kupca – in ta prihaja tudi od daleč – zaradi kakovostne storitve in ponudbe.

IZJAVE TRGOVCEV O POMENU TRAJNOSTI, KROŽNOSTI IN ZELENE TRANSFORMACIJE:

»V Petrolu smo sprojektirali 155 prodajnih mest, na katerih bomo postavili lastne sončne elektrarne, z namenom energijske samozadostnosti naše družbe. To je več kot polovica naših prodajnih mest. Vsi projekti, ki jih izvajamo, so pilotni projekti, ki jih nato po celotni mreži v regiji z znanjem, ki ga imamo, uspešno prenašamo naprej. Ponosni smo tudi na to, da smo se uspeli z dobaviteljem naše vode Fresh dogovoriti o plastenki, ki je iz 100 % razgradljivega PET materiala.«

mag. Nada Drobne Popović, predsednica uprave družbe Petrol, d.d., Ljubljana

»Kar zadeva digitalizacijo, je bil njen največji pospeševalec covid-19. Brez covida-19 bi po moji oceni za premike, ki smo jih dosegli v zadnjih dveh letih, potrebovali pet let. Zaradi covida-19 smo

digitalizacijo našega podjetja zelo pospešili na vseh področjih: pri dobavi blaga, komunikaciji s strankami in pri komunikaciji znotraj podjetja ter z zaposlenimi.«

Samo Kupljen, direktor podjetja Bauhaus, d.o.o., k.d., Ljubljana

»Najboljši primer v našem podjetju je izgradnja nakupovalnega središča Aleja. V projektiranje smo vključili in nato postavili 13 polnilnih postaj za e-vozila. Postavili smo športno igrišče in kolopark, ki je namenjen skupni uporabi. Postavili smo postajo za BicikeLJ, imamo pa tudi tako imenovani car-sharing. Sama zasnova Aleje iz leta 2017 je predvidevala vse trajnostne vidike. Vgrajeni materiali upoštevajo najučinkovitejše energetske standarde.«

Toni Pugelj, direktor družbe Aleja, d.o.o., Ljubljana

»Trajnostni razvoj je nujno potreben, če želiš biti konkurenčen na trgu. Veliko trajnostnih sprememb na kratek rok pomeni celo višji strošek, na dolgi rok pa je to precej velik prihranek. Najboljši primer tega je brezpapirno poslovanje. Sliši se morda enostavno, a v skupini z devetimi podjetji in z več kot 500 zaposlenimi ni enostavno prepričati ljudi, naj delajo brez papirja. Tukaj je tudi digitalna izmenjava poročil. In potem še e-trgovina, to je rezervacija vozil ter naših storitev in izdelkov preko spletnih strani in z delnim plačilom preko spletnih strani.«

Jožko Tomšič, direktor za Slovenijo, Skupina Emil Frey in generalni direktor Frey Services d.o.o., Ljubljana

Sklepna misel konference je zaokrožila prof. dr. Maja Zalaznik: »Trgovci že veliko premikajo k trajnosti, a ključno ogledalo nismo le mi, danes, ampak predvsem mladi. Prav do njih moramo biti zavezani ne v besedah trajnosti, ampak dejanjih. Veliko je že dosežkov na tem področju, a čas je tudi za presežke, ki bodo dali vedeti, da prav v Sloveniji znamo in zmoremo – tudi na kompleksnih in zahtevnih področjih trajnosti.«

TRGOVINSKA ZBORNICA SLOVENIJE
in EKONOMSKA FAKULTETA, UL