

Datum: 22. 10. 2020

## **SPOROČILO ZA MEDIJE**

### **V času epidemije visoko zaupanje v trgovino; storjen tudi velik digitalni korak naprej**

**V okviru 14. Strateške konference o trgovini pod naslovom »Pogled naprej: trgovina po in z Covid-19«, ki je letos zaradi spremenjenih okoliščin potekala preko spleta, so domači in tuji govorniki razpravljali o trgovini med epidemijo Covid-19 in iskali odgovore na vprašanje, kako naprej. Na konferenci, ki jo že štirinajsto leto zapored organizira Trgovinska zbornica Slovenije v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani, je udeležence nagovoril tudi minister za gospodarski razvoj in tehnologijo, gospod Zdravko Počivalšek, ki je poudaril pomembnost celotne nabavne verige in izpostavil hitro prilagoditev slovenskih trgovcev v času zaostrenih razmer med epidemijo Covid-19.**

Kakšen je pogled trgovine naprej, po Covid-19, je bila osrednja nit letošnje konference. Virus je dodobra zaznamoval tudi trgovino, zaposlene v trgovini, dobavitelje in kupce, torej vse nas. Naš trgovski vsakdan je postal v nekaj dneh drugačen. V ospredje je stopila tehnologija, inovativnost, trdnost nabavnih verig in prilagoditev trgovine novim razmeram.

**Mag. Mariča Lah, predsednica TZS,** je v uvodnem nagovoru poudarila, da so »trgovci v izjemno zahtevnih pomladnih mesecih dokazali, da so pripravljeni in sposobni ukrepati. Izzvani z novimi razmerami so trgovci izpolnili pričakovanja potrošnikov na eni ter dobaviteljev in drugih poslovnih partnerjev na drugi strani. Trgovina je, ko gre za soočanje z izzivi novonastalih razmer in sprejetih omejitev, ena izmed najbolj izpostavljenih panog, svoje naloge pa opravlja z odliko.« Trgovci so si med krizo pandemije Covid-19 pridobili zaupanje ljudi, dokaz za to je tudi prejem nagrade Jabolko navdiha, ki ga je kot predsednica TZS v imenu vseh zaposlenih v trgovini prejela iz rok predsednika države Boruta Pahorja, in dodala, da trgovci v teh zahtevnih časih potrebujemo ustrezno gospodarsko politiko, brez dodatnih omejitev, ki slabijo naše poslovno okolje. Trgovci izjemno težko sprejemamo nedavno odločitev na najvišji, zakonski ravni, da se trgovine ob nedeljah zaprejo. Na ta način je bila trgovcem odvzeta svoboda, da samostojno in glede na potrebe svojih potrošnikov v okolju, kjer poslujejo, določajo obratovalni čas ob nedeljah ter prilagajajo svojo storitev zahtevam in pričakovanjem trga ob spoštovanju določb kolektivne pogodbe. Sprejemanje odločitev brez dialoga socialnih partnerjev, ki je uveljavljena oblika iskanja skupnih rešitev v vseh sodobnih ureditvah, je nam trgovcem težko razumljiva. Nepripravljenost sindikatov za iskanje rešitev v okviru socialnega dialoga glede nedeljskega dela, pa je še posebej težko razumljiva zdaj, ko bo gospodarstvo bolj

kot kdaj prej v zadnjih letih, potrebovalo dodaten zagon, zaposleni delovna mesta, država pa dodatne proračunske prilive ter ugoden vpliv potrošnje na gospodarsko rast.

Prav zdaj, v teh trenutkih pa je tudi prav, da se vprašamo, ali so odločitve, ki so bile sprejete na ravni države v času konjunktne primerne, ali pa jih je potrebno ponovno preveriti v luči aktualnih razmer. Ena takih je nedvomno odločitev, ki izhaja iz Zakona o minimalni plači, ki z začetkom prihodnjega leta predvideva dodatno zvišanje bruto obremenitev podjetij, ki bo marsikoga v trgovinski panogi postavila pred novo zahtevno preizkušnjo. Prav tako pričakujemo, da bo protikoronski paket, št. 6 vseboval primernejšo porazdelitev tveganj na področju poslovnih najemnin po vzoru rešitev iz Avstrije in Nemčije, določitev pavšalnega nadomestila za vsa tista podjetja, ki so bila z vladnim odlokom zaprta ter vzpostavitev delovanja poroštvene sheme za zagotavljanje likvidnosti gospodarstva.

**Prof. dr. Metka Tekavčič, dekanja Ekonomske fakultete** Univerze v Ljubljani, je izpostavila potrebo po povezanosti in ohranjanju človeških stikov ne le v trgovini, ampak v celotni družbi. "Vsi skupaj smo se naučili delati v novih razmerah in se iz tega tudi marsikaj naučili. Pozitivne izkušnje bomo vgradili v naše prihodnje delovanje; brez dvoma pa še vedno velja, da dokler smo ljudje ljudje, s čustvi in občutenji, neposredni stiki in pristna komunikacija predstavljajo neprecenljivo vrednost pri zagotavljanju družbene povezanosti in trajnostnega razvoja."

Tudi **Zdravko Počivalšek**, minister za gospodarski razvoj in tehnologijo se je strinjal, da so bili trgovci med najbolj izpostavljenimi v času pomladnega vala epidemije. »Trgovina je omogočala, da smo vse skupaj lažje in varno preživeli. Zahvala gre vsem trgovskim podjetjem in zaposlenim v trgovini, ki so ravnali odgovorno in odlično opravili nalogo oskrbe prebivalstva. Verjamem, da bodo trgovci kos izzivom časa, ki ga živimo in ki je pred nami. To so že dokazali. Verjamem tudi, da se bodo odvile spremembe v specializaciji posameznih branž, da bodo vsi trgovci boljši, da se bodo uspešno digitalizirali in bodo znali nasloviti izzive digitalne konkurence napram klasični trgovini. Verjamem, da slovenska trgovina to zmore,« je dejal minister Počivalšek.

## **Trgovci bodo še boljši, uspešno bodo naslovili digitalne izzive**

»Covid-19 je močno vplival na nakupovalne navade, saj je izrazito okrepil trend rasti e-trgovine, ki smo mu priča zadnjih nekaj let. Raziskava **družbe Boston Consulting Group (BCG)** kaže, da je e-trgovina v Združenih državah Amerike v prvih treh mesecih pandemije dosegla rast, ki bi jo sicer v desetih letih, za Evropsko unijo pa je pričakovati, da bo do leta 2024 postala glavno gonilo rasti maloprodaje. Krepila se bo tudi v Jugovzhodni Evropi, kjer je do leta 2024 pričakovati 13-odstotno rast. V BCG ocenjujemo, da bo v Sloveniji vrednost spletne prodaje zrasla s 300 milijonov evrov v letu 2019 na 540 milijonov evrov do leta 2024, pri tem pa slovenski trg ponuja še veliko neizkoriščenih potencialov, ki lahko trgovcem z jasno vizijo in strategijo, oblikovanjem odlične digitalne uporabniške izkušnje ter agilno organizacijo prinesejo boljše donose od povprečja,« je izpostavila govorka **Melanie Seier Larsen, izvršna direktorica in partnerica pri Boston Consulting Group.**

## Ikea kot dober primer hitre transformacije

Udeležence je nagovoril tudi **Cas Lachaert, direktor IKEA Slovenija d.o.o.**, ki je poudaril, da regija Zahodnega Balkana za Ikee predstavlja dinamično regijo z ugodno rastjo. Prepričan je, da bo tako tudi s Slovenijo. IKEA je vstopila v krizo v dobri poslovni kondiciji, saj je bilo pred Covid-19 poslovanje za Ikee odlično – odpirali so nove trgovine in sledili svojim ciljem, med zaprtjem zaradi epidemije pa so se takoj osredotočili na zdravje in podporo zaposlenim in potrošnikom. Tako kot vsi trgovci so se tudi v Ikee soočali z izzivi, pa tudi priložnostmi. Prej kot načrtovano so sprejeli transformacijo in spremenili strategije, ki so jih že predhodno postavili, v kratkem času pa jim je uspelo tudi nadgraditi znanja za uporabo novih digitalnih orodij. Spletno nakupovanje je bilo med Covid-19 močno povečano. Obisk spletne strani je v le nekaj mesecih dosegel veliko povišanje – od 11 % do skoraj 20 %.

Nova spoznanja v novih okoliščinah, nove izkušnje o potrošnikih, vodenje zaposlenih v spremenjenih razmerah, poslovnih modelih in pristopih v trgovini po Covid-19 in s Covid-19, so z udeleženci konference delili različni slovenski trgovci: **Helena Draškovič**, direktorica družbe Magistrat International d.o.o., **Nada Drobne Popović**, predsednica uprave družbe Petrol d.d., **Gregor Kosi**, direktor družbe Lidl Slovenija, d.o.o., **Samo Kupljen**, direktor družbe Bauhaus d.o.o., k.d., **Vanja Lombar**, direktorica družbe OMV Slovenija d.o.o., **mag. Igor Mervič**, generalni direktor družbe Spar Slovenija d.o.o., **mag. Blaž Pesjak**, generalni direktor družbe MERKUR trgovina, d.o.o., **Andraž Tuš**, direktor družbe Engrotuš d.o.o., in **Marijan Volavšek**, direktor družbe VBM Korenček d.o.o. Vsebinski komentar in usmeritve je podal **prof. dr. Miha Škerlavaj** iz Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, ki je izpostavil pomen inovativnosti, agilnosti organizacij in sprejemanja novih znanj, tako pri rešitvah glede uporabe digitalnih orodij v komunikaciji s potrošniki, samem prodajnem procesu in v odnosu do zaposlenih. Osnovno vezivo vsega je v teh časih zaupanje in preudarno sprejemanje sprememb, kar kliče tudi po prenovljenih poslovnih modelih in pristopih. Sogovorniki iz različnih trgovskih dejavnosti so predstavili, kako so se njihova podjetja, skupaj s svojimi zaposlenimi, prilagodila in poiskala v danih razmerah najbolj smiselne rešitve na področju dobavnih tokov, logistike, sodelovanja z dobavitelji, prilagajanja ponudbe čez noč spremenjenemu povpraševanju in potrošniku. Potrdili so tezo, da se zaradi Covid-19 mnogo hitreje uveljavlja tudi omni nakupovanje preko integracije več prodajno-nakupovalnih poti ter povečuje obseg ponudbe na spletu. Izzivi spletne prodaje pa so seveda dobava in odličnost storitve – kar so tudi jasna pričakovanja slovenskega potrošnika.

## Kombinacija spleta in fizične trgovine je nova realnost

V zadnjem delu Strateške konference o trgovini je potekala okrogla miza, na kateri so sodelovali: **Tomislav Čizmič**, predsednik uprave družbe Mercator d.d., **mag. Darko Dujič**, partner v družbi Leanpay/Roobicon, **Danilo Ferjančič**, generalni direktor družbe Porsche Slovenija d.o.o., **Matjaž Marinšek**, direktor družbe Baby center d.o.o., in **Maruša Škopac**, prokuristka v družbi Fama Trend d.o.o. Strinjali so se, da so bili v času širjenja epidemije Covid-19 narejeni veliki premiki. Usmeritev v digitalizacijo ter kombinacija spletne in fizične trgovine je temelj nove realnosti. Covid-19 je pospešil ta razvoj in transformacijo ter vzpostavil boljši način varnega nakupovanja. Prav tako so poudarili pomen kombinacije obiska in

ogledovanja v fizični trgovini ter kasnejšega spletnega nakupa. Sogovorniki so izpostavili vrednoto zdravja in varnosti do vseh zaposlenih; brez njihove motivacije in odgovornosti bi se težko spoprijeli z vsemi negotovostmi. Okroglo mizo, kot tudi celotno spletno konferenco, je vodila programska direktorica konference **prof. dr. Maja Zalaznik** z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, ki je v zaključku poudarila, da je potrebno na vseh ravneh delovanja privzeti nova znanja in spoznanja, ki nam jih prinaša nova realnost – v njej pa smo soodgovorni drug do drugega prav vsi.

**TRGOVINSKA ZBORNICA SLOVENIJE**

**EKONOMSKA FAKULTETA, UL**