

TRGOVINSKI ODSEV 2022

TRGOVINA V ZELENEM GOSPODARSTVU

Na poti v trajnostno gospodarsko rast



TRGOVINSKI ODSEV 2022

**Trgovina v zelenem gospodarstvu
Na poti v trajnostno gospodarsko rast**

Trgovinska zbornica Slovenije
2022

**Naša naloga je sodelovanje z
mednarodnimi, regionalnimi in
državnimi organi pri pripravi predpisov,
ki vplivajo na trgovinsko dejavnost. Mi
smo Trgovinska zbornica Slovenije.**



Kolofon

Naslov: Trgovinski odsev 2022

Podnaslov: Trgovina v zelenem gospodarstvu. Na poti v trajnostno gospodarsko rast.

ISSN 1855-5292

Pripravila: Inštitut za strateške rešitve in Trgovinska zbornica Slovenije

Urednik: Jan Tomše

Avtorji: Špela Bizjak, Barbara Matijašič, dr. Jure Stojan, Uroš Urbas, Jan Tomše

Uvodnik: mag. Mariča Lah, predsednica Trgovinske zbornice Slovenije

Oblikovanje: Nenad Bebić

Lektoriranje: Karmen Fortuna

Podatki o izdaji ali natisu: 1. izdaja

Fotografije: Shutterstock

Publikacija je izdana v elektronski obliki.

Kraj založbe: Ljubljana

Izdajatelj in založnik: Trgovinska zbornica Slovenije, Dunajska cesta 167, 1000 Ljubljana

Leto izida: 2022

Cena: 45,00 EUR



Vsebina

Uvodna beseda

1. **Vpogled in analiza slovenske trgovine v letih 2020 in 2021**
 - 1.1 **Trgovinska zbornica Slovenije v številkah**
 - 1.2 **Vpogled in analiza slovenske trgovine v letih 2020 in 2021**
2. **Trgovinska panoga danes in jutri**
 - 2.1 **Novi trendi določajo, kaj in kako kupec (na)kupi**
 - 2.1.1 **Stanje v trgovini po pandemiji: Kakšna je prihodnost trgovine v digitalnem svetu?**
 - 2.2 **Mali slovarski vodnik po pojmi trajnostnega prehoda**
 - 2.3 **Trajnost kot jedro post-pandemične gospodarske preobrazbe in rasti**
 - 2.4 **Kaj nas čaka na poti trajnostnega prehoda?**
 - 2.5 **Kratek vodnik po okoljskih znakih**
3. **Pot v trajnost: kako jo v praksi izvajajo trgovci v Sloveniji**
 - 3.1 **Anketa med trgovci: Izvajanje trajnostne preobrazbe**
 - 3.2 **Pot v trajnost**
 - 3.3 **Odgovori trgovcev o praktičnih korakih na poti v trajnost**
4. **Viri in literatura**

UVODNA BESEDA

mag. Mariča Lah
predsednica Trgovinske zbornice Slovenije

Tokratni uvodnik nastaja v drugačnih razmerah, kot smo jih bili vajeni v preteklosti. Gospodarstvo se sooča z najbolj negotovimi časi v zadnjem desetletju. Visoka povišanja cen energentov, še posebej električne energije in plina, ter pomanjkanje nekaterih surovin in materialov na globalnem trgu potiskajo podjetja v izjemno zahteven položaj, dvigujejo njihove stroške in zmanjšujejo njihovo konkurenčnost. Trgovina kot strateška panoga, ki prispeva približno tretjino letnega prihodkovnega toka domačega gospodarstva in zagotavlja skoraj 20 % vseh delovnih mest, je tem negotovostim posebej izpostavljena.

Krizi v obdobju pandemije Covid-19, v kateri so bile neživilske trgovine izven obratovanja sedem mesecev, živilske trgovine pa v specifičnih pogojih poslovanja, je kot posledica vojnih razmer v Ukrajini in ekonomskih blokad proti Rusiji, sledila energetska kriza, ki je gospodarstvu povzročila še dodatna tveganja. Evropska komisija, kljub vloženim naporom, ni našla primerne okvira za reševanje energetske druginje in podjetja so se v zadnjih mesecih leta 2022 znašla pred novimi - podjetniško neobvladljivimi izzivi, saj cenovnih večkratnikov pri energiji ne more obvladati noben poslovni model.

Negotovost pred vstopom v poslovno leto 2023 pa 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 zaposlenih.

Dodatno tveganje predstavlja tudi inflacija, ki z 10 % ogroža tako gospodarstvo kot tudi potrošnike. Njen vpliv, spremenjene nakupovalne navade potrošnikov in splošna negotovost vplivajo v zadnjem kvartalu 2022 na zmanjšan obseg prihodkov predvsem v skupini prehrane, prav tako pa niso vzpodbudni obeti za prihajajoče leto.

Trgovina se nahaja v prelomnem obdobju. Zelena preobrazba ni več vprašanje. V to smer smo zakorakali vsi. Vprašanje pa je, kdaj in kako. Transformacija obstoječih delovnih mest in nastanek nekaterih novih bosta zahtevala vedno več

vlaganja v kadre in njihova znanja. Tega se zavedamo tudi na TZS, saj z usposabljanji Akademije TZS, izvajanjem po novem tudi postopkov za pridobitev nacionalne poklicne kvalifikacije za drogeriste odgovarjamo na potrebe trgovine po novih znanjih. Temu se skupaj z nami prilagajajo tudi naši zaposleni, ki se udeležujejo naših usposabljanj. To dokazuje, da delamo pravilno.

Brez trajnostnih rešitev gospodarstvo ne bo konkurenčno, ne bo fit za prihodnost, vključno z odgovornostjo do narave in okolja, do družbe in zanamcev. Na TZS zato odpiramo relevantna vprašanja, ki so pomembna za člane zbornice. Kaj prinašajo digitalizacija in novi pristopi v trgovini? Kako trgovina udejanja zeleno transformacijo? Kako razume in soustvarja trajnost v najširšem pomenu njenih izzivov? Kako pri tem spreminja svoje poslovne modele in strategije in se ob tem kar se da uspešno odziva na spremembe in izzive aktualnih ekonomskih razmer? Pa tudi, ali je prav zapletenost vseh dogajanj tista, ki še toliko bolj usmerja v trajnost kot ključno vrednoto trgovca? O vsem tem pišemo v Trgovinskem odsevu 2022, ki je pred vami.

V času hitro spreminjajočega se mednarodnega okolja, potreb po večji samooskrbi, negotovosti poslovanja in okoljske krize potrebujemo poslovno okolje, ki gospodarstvu pomaga, in ne otežuje njegovega delovanja. Takšne razmere nam narekujejo, da prepoznamo pomen socialnega dialoga, s katerim smo nenazadnje prebrodili tudi krizo Covid-19, ki pa še ni končana. Pomembno je, da si prisluhnemo in skupaj oblikujemo ukrepe, ki bodo odgovarjali tudi na izzive trgovine kot našega celotnega gospodarstva.



VPOGLED IN ANALIZA SLOVENSKE TRGOVINE V LETIH 2020 IN 2021

1.1 Trgovinska zbornica Slovenije v številkah



6.000 članov

ima Trgovinska zbornica Slovenije.



**20.000
brezplačnih**

testov na koronavirus za zaposlene
v trgovini je organizirala Trgovinska
zbornica Slovenije v letih 2020 in 2021.
Brezplačne teste smo izvedli na 18
različnih lokacijah po vsej državi.



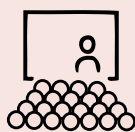
**60 dogodkov
in izobraževanj**

za člane je Trgovinska zbornica Slovenije
skupno izvedla v letih 2020 in 2021 ter v
prvi polovici leta 2022.



+2.100 prisotnih

na 21 dogodkih in izobraževanjih, ki jih je v letu 2021 organizirala Trgovinska zbornica Slovenije.



+1.100 prisotnih

na letnih strateških konferencah Trgovinske zbornice Slovenije v 2020 in 2021.



600 strokovnjakov

Trgovinska zbornica Slovenije letno sodeluje s številnimi domačimi in tujimi strokovnjaki z različnih področij, ki imajo specifična ekspertna znanja. Strokovnjaki prihajajo iz trgovskih in s trgovino povezanih podjetij, z ministrstev, inšpektoratov in iz drugih državnih organov ter s področij, kot so računovodstvo, digitalni marketing, medicina dela, delovnopravno področje ...



+200 odgovorov dnevno

na vprašanja članov smo v letih 2020 in 2021 pripravili na Trgovinski zbornici Slovenije. Številna so bila povezana z ukrepi za preprečevanje širjenja virusa Covid-19. Veseli nas, da so nas člani v obdobju epidemije prepoznali kot pomemben vir informacij in nasvetov ter se na nas v velikem številu še vedno vsakodnevno obračajo.



Proaktivno delovanje

za uveljavljanje interesa trgovine in s trgovino povezanih dejavnosti je glavna naloga Trgovinske zbornice Slovenije. Zbornica je aktivna kot interesna organizacija in kot zainteresirana javnost pri številnih zakonodajnih predpisih in na številnih področjih, ki imajo vpliv na poslovanje podjetij in položaj potrošnikov: prodaja blaga, kakovost blaga, zaščita potrošnikov, varstvo osebnih podatkov, delovnopravna zakonodaja, varnost in zdravje pri delu in na številnih drugih področjih.



Nov poslovni dom

Trgovci bodo preko Trgovinske zbornice Slovenije kmalu uresničili pred leti zastavljeni cilj: novo poslovno stavbo, v kateri bo poleg sedeža zbornice vse potrebno za kakovostno uresničevanje interesov članov. V novem poslovnem domu bodo trgovci lahko uresničevali svoje skupne cilje, prostori bodo namenjeni stalnemu izobraževanju in usposabljanju, pa tudi druženju.

1.2 Vpogled in analiza slovenske trgovine v letih 2020 in 2021

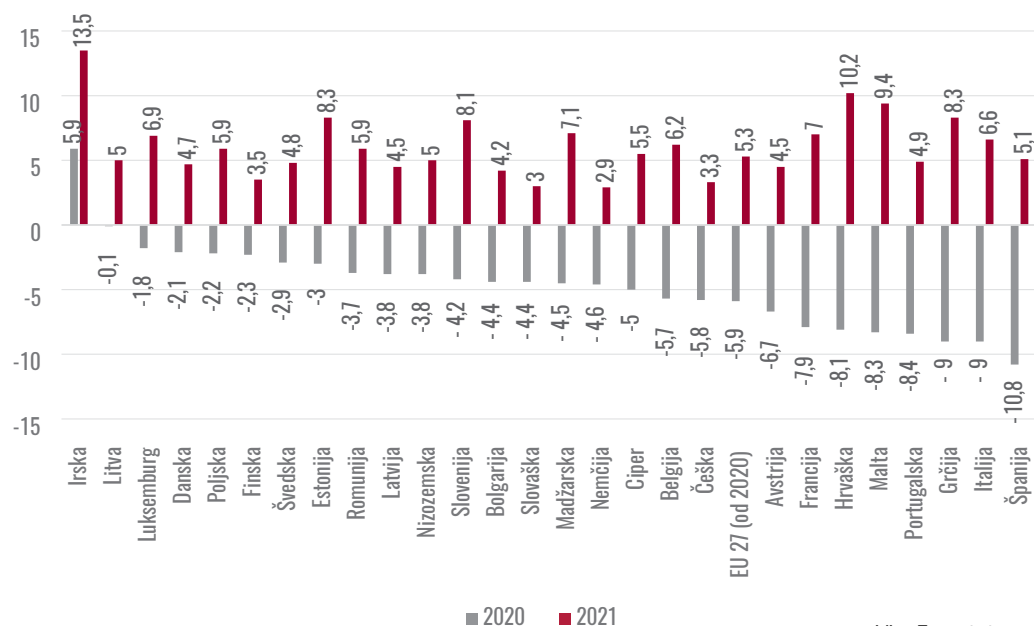
1.2.1 Splošno okolje

Po tem, ko so se omejitve glede družbenega in poslovnega delovanja zaradi manjšega zdravstvenega tveganja postopoma rahljale in ukinile, se je gospodarska aktivnost v pomladnem in poletnem času leta 2021 dvignila in v tretjem četrtletju že dosegla predkrizne ravni, ugotavlja Evropska komisija v svoji pomladni napovedi. Zahvaljujoč intenzivnemu in dobro koordiniranemu odzivu na krizo Covid-19 je povzročena škoda manjša kot je bilo sprva pričakovano, še ugotavlja Evropska komisija. Oživitev gospodarstva in povpraševanja je posledično prinesla težave v logistiki, napetosti v preskrbnih verigah in pomanjkanje nekaterih materialov, dodatne neugodnosti pa so prinesle tudi rastoče cene

energije. V Grafu 1 so prikazani padci BDP v letu 2020 zaradi krize Covid-19 in okrevanje v letu 2021.

V pomladni napovedi Evropska komisija dodatno ugotavlja, da so napetosti med Ukrajino in Rusijo še dodatno okrepile tveganja, ki so bila prisotna že pred tem. Nadaljnjo rast v EU tako ogrožajo povečani pritiski na cene surovin, povečana negotovost ter motnje v logistiki. Evropska komisija za leto 2022 na ravni EU napoveduje rast BDP v višini 2,7 % (za Slovenijo 3,7 %) in inflacijo v višini 6,8 % (za Slovenijo 6,1 %). Za leto 2023 na ravni EU napoveduje rast BDP v višini 2,3 % (za Slovenijo 3,1 %) in inflacijo v višini 3,2 % (za Slovenijo 3,3 %).

Graf 1: Letne realne stopnje rasti BDP (v %)



Vir: Eurostat, maj 2022

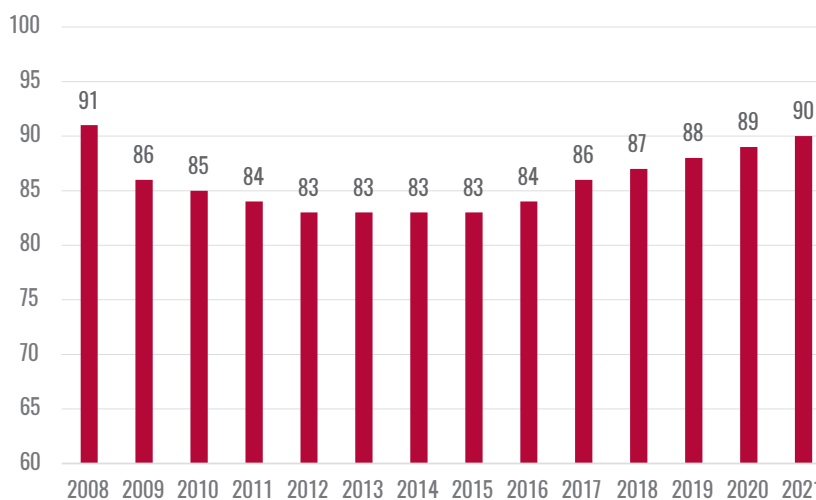
Podobno tudi Urad za makroekonomske analize in razvoj v spomladanski napovedi v zvezi z inflacijo ugotavlja, da so se že prej visoke cene surovin po ruski invaziji na Ukrajino močno povišale, zato predpostavljajo, da bodo negativni učinki gospodarskih sankcij na gospodarsko rast evrskega območja vplivali predvsem preko višjih cen energentov in ostalih surovin. Predvidevajo, da bodo cene energentov in surovin ostale visoke dalj časa, zaradi česar se bodo stopnjevali inflacijski pritiski, kar bo zmanjšalo realne prihodke gospodinjstev in dobičke podjetij ter skupaj z zmanjšanim zaupanjem zaviralo potrošnjo in investicije. Razmerno visoka inflacija naj bi se predvidoma ohranjala večino leta 2022 in se ob predpostavki umirjanja cenovnih pritiskov šele leta 2024 približala dvema odstotkom. Rast cen življenjskih potrebščin je razvidna iz Grafa 2.

Graf 2: Harmonizirani indeks cen življenjskih potrebščin, letna sprememba (v %)



Vir: Eurostat, maj 2022

Graf 3: BDP na prebivalca po kupni moči (EU 27=100)



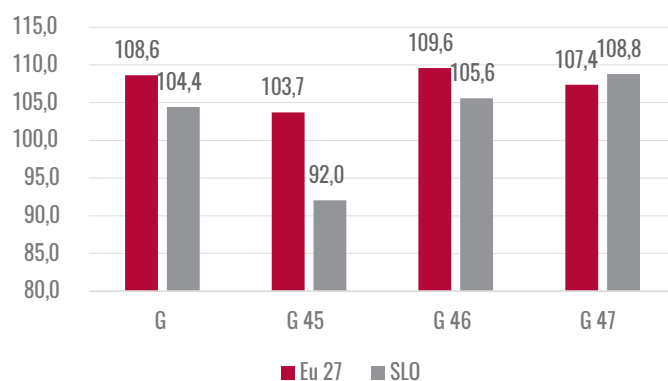
Vir: Eurostat, maj 2022

Iz Grafa 3 izhaja, da je BDP na prebivalca po kupni moči, ki odraža gospodarsko razvitost države, v Sloveniji v letu 2021 dosegal 90 % povprečja EU, kar je eno odstotno točko več kot leta 2020 in sedem odstotnih točk več kot leta 2015. Še vedno pa ni presegel najvišje vrednosti iz leta 2008, ko je Slovenija dosegala 91 % povprečja EU 27.

1.2.2 Trgovina v Sloveniji in EU

Iz podatkov Eurostata izhaja, da je trgovina v EU v letu 2021 bolje okrevala po krizi v letu 2020 kot Slovenija, saj so bili prihodki prodaje v letu 2021 glede na pred krizno leto 2019 v trgovini v EU višji za 8,6 % (v Sloveniji za 4,4 %), v trgovini z motornimi vozili (G 45) so bili višji za 3,7 % (v Sloveniji so bili nižji za 8 %), v trgovini na debelo (G 46) so bili višji za 9,6 % (v Sloveniji za 5,6 %), prihodki v trgovini na drobno (G 47) pa so bili višji za 7,4 % (v Sloveniji za 8,8 %).

Graf 4: Nominalni indeksi prihodka v trgovini, 2021 glede na 2019 (izločen vpliv sezone in koledarja)

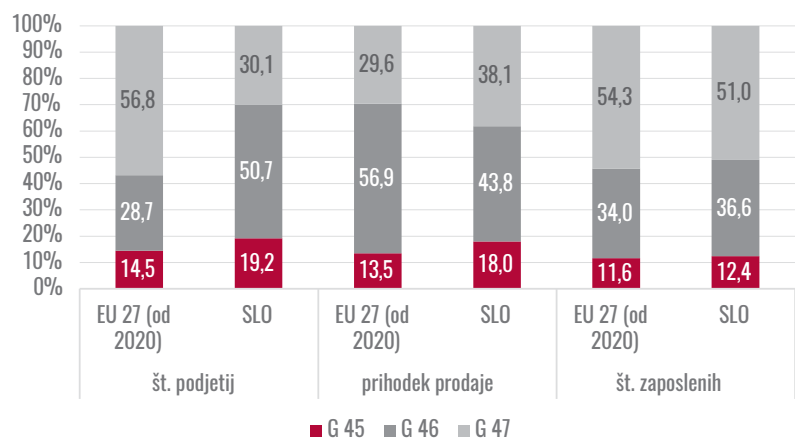


Vir: Eurostat, maj 2022

1.2.3 Struktura po dejavnostih

Iz Grafa 5 izhaja, da po številu podjetij na ravni EU največji delež podjetij deluje v trgovini na drobno (G 47), in sicer 56,8 % (v Sloveniji 30,1 %), ki ustvarijo 29,6 % prihodkov trgovine (v Sloveniji 38,1 %) in zaposlujejo 54,3 % zaposlenih v trgovini (v Sloveniji 51 %). Še podrobnejši podatki na ravneh posameznih dejavnosti so na voljo v Tabeli 1.

Graf 5: Struktura števila podjetij, prihodkov prodaje in števila zaposlenih po posameznih agregatih trgovine (v %), 2019



Vir: Eurostat, maj 2022

Tabela 1: Podrobnejša struktura števila podjetij, prihodkov prodaje in števila zaposlenih po posameznih dejavnostih trgovine kot odstotek v trgovini (% v G), 2019

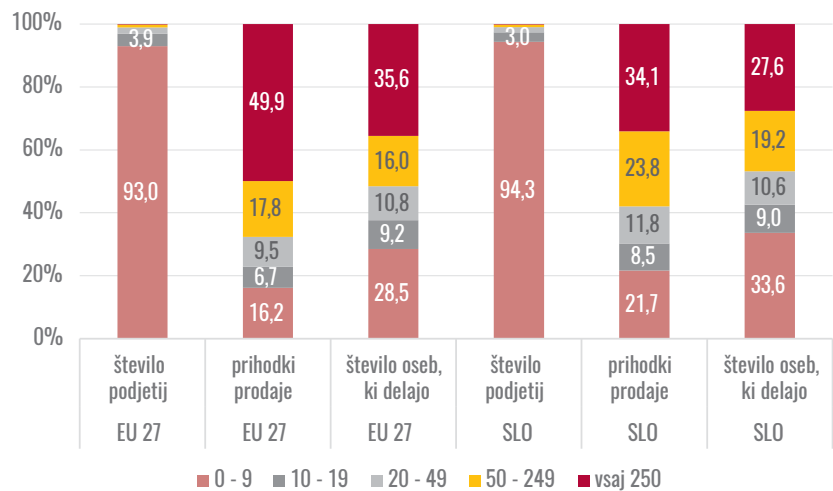
	št. podjetij (% v G)		prihodki prodaje (% v G)		št. zaposlenih (% v G)	
	EU 27	SLO	EU 27	SLO	EU 27	SLO
G 45	14,5	19,2	13,5	18,0	11,6	12,4
G 45.1	3,8	4,5	9,9	14,0	5,2	5,0
G 45.2	8,1	12,4	1,4	2,0	4,0	4,9
G 45.3	1,9	1,9	1,9	1,6	2,2	2,3
G 45.4	0,7	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
G 46	28,7	50,7	56,9	43,8	34,0	36,6
G 46.1	9,6	27,3	2,8	8,2	1,9	10,9
G 46.2	1,0	0,6	3,0	0,6	1,2	0,4
G 46.3	3,6	2,2	11,0	5,2	7,0	3,0
G 46.4	4,9	5,7	12,4	9,4	7,8	7,3
G 46.5	0,9	1,1	4,4	1,8	2,1	0,9
G 46.6	2,7	2,4	5,2	2,4	4,6	2,3
G 46.7	4,2	5,0	16,1	10,5	7,4	6,5
G 46.9	1,8	6,4	1,9	5,7	1,9	5,3
G 47	56,8	30,1	29,6	38,1	54,3	51,0
G 47.1	8,4	3,4	12,0	13,0	21,6	25,5
G 47.11	6,1	1,8	-	11,2	18,5	22,3
G 47.19	2,3	1,6	1,3	1,9	-	3,2
G 47.2	7,4	1,7	1,6	0,4	3,8	0,9
G 47.3	0,9	0,7	-	13,0	1,5	3,1
G 47.4	1,5	0,8	0,7	0,6	1,1	0,8
G 47.5	5,9	2,9	3,2	2,9	6,0	5,8
G 47.6	2,9	1,7	1,0	1,2	2,1	2,4
G 47.7	17,0	8,4	7,0	5,1	15,3	9,6
G 47.8	5,7	1,3	0,2	0,0	0,4	0,1
G 47.9	7,1	9,1	2,2	1,9	2,5	2,8
G 47.91	4,3	7,7	1,8	1,5	1,8	1,9

Vir: Eurostat, maj 2022

1.2.4 Struktura po velikosti

Iz podatkov Eurostat izhaja, da tako na ravni EU kot v Sloveniji največji delež predstavljajo podjetja, v katerih dela do 9 zaposlenih (na ravni EU 93 %, na ravni Slovenije 94,3 %). Na ravni EU taka podjetja ustvarijo 16,2 % prihodkov prodaje gospodarstva (v Sloveniji 21,7 %), v njih pa dela 28,5 % oseb iz celotnega gospodarstva (v Sloveniji 33,6 %). Na drugi strani največja podjetja z vsaj 250 osebami, ki delajo, predstavljajo na ravni EU 0,2 % podjetij v gospodarstvu (v Sloveniji prav tako 0,2 %), ki ustvarijo skoraj 50 % prihodkov prodaje gospodarstva (v Sloveniji 34,1 %), v njih pa dela 35,6 % oseb (v Sloveniji 27,6 %).

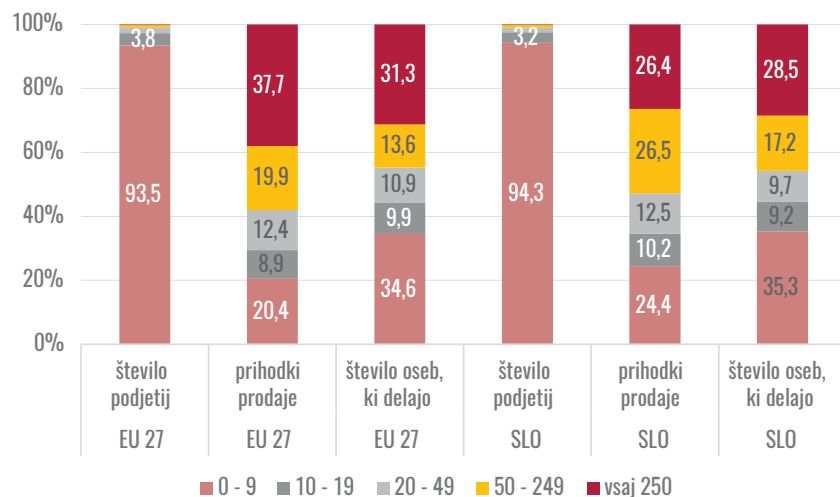
Graf 6: Struktura podjetij v gospodarstvu po velikosti glede na število oseb, ki delajo (v %), 2019



Vir: Eurostat, junij 2022

Iz podatkov v grafu 7 še izhaja, da podobno kot na ravni gospodarstva tudi v dejavnosti trgovine (G) prevladujejo podjetja z do 9 osebami, ki delajo (na ravni EU 93,5 %, na ravni Slovenije 94,3 %). Na ravni EU taka podjetja ustvarijo 20,4 % prihodkov prodaje trgovine (v Sloveniji 24,4 %), v njih pa dela 34,6 % oseb iz trgovine (v Sloveniji 35,3 %). Na drugi strani največja podjetja z vsaj 250 osebami, ki delajo, predstavljajo na ravni EU 0,1 % podjetij v trgovini (v Sloveniji prav tako 0,1 %), ki ustvarijo 37,7 % prihodkov prodaje trgovine (v Sloveniji 26,4 %), v njih pa dela 31,3 % oseb (v Sloveniji 28,5 %).

Graf 7: Struktura podjetij v trgovini (G) po velikosti glede na število oseb, ki delajo (v %), 2019



Vir: Eurostat, junij 2022

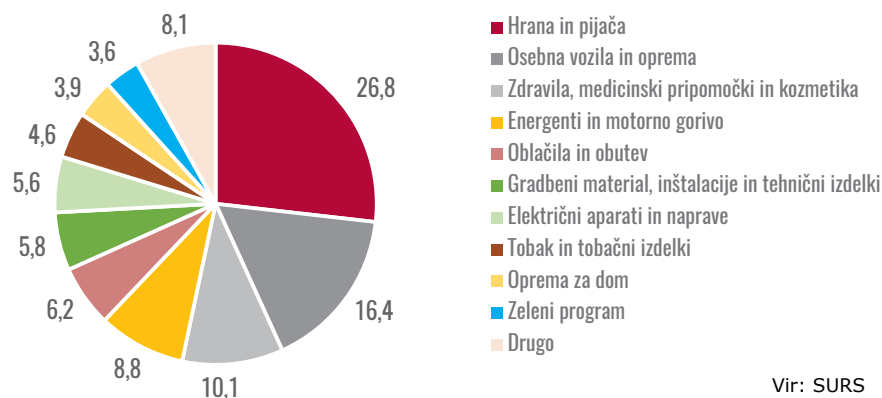
1.2.5 Prihodki prodaje v trgovini na drobno po blagovnih skupinah

Iz podatkov Statističnega urada RS glede prihodka prodaje v trgovini na drobno po posameznih blagovnih skupinah izhaja, da se je v letu 2020 glede na leto 2019 povečal prihodek prodaje iz naslova prodaje gradbenega materiala (za 6,6 %), električnih aparatov in naprav (za 14,9 %), zelenega programa (za 11,4 %) in tobačnih izdelkov (za 9,3 %), znižal pa se je prihodek od prodaje osebnih vozil (za 12,4 %), oblačil in obutve (za 21,9 %) in energentov (za skoraj 40 %). V strukturi ustvarjenih prihodkov največji delež pripada blagovni skupini hrana in pijača (26,8 % prihodkov), sledi skupina osebnih vozil in opreme (16,4 % prihodkov) in nato skupina zdravil, medicinskih pripomočkov in kozmetike (10,1 %).

v 1.000 EUR	2019	2020	INDEKS 2020/2019
Skupaj 1)	13.506.000	12.438.814	92,1
Hrana in pijača	3.224.137	3.334.385	103,4
Osebna vozila in oprema	2.327.994	2.039.426	87,6
Zdravila, medicinski pripomočki in kozmetika	1.372.662	1.261.300	91,9
Energenti in motorno gorivo	1.791.960	1.091.411	60,9
Oblačila in obutev	984.472	768.982	78,1
Gradbeni material, inštalacije in tehnični izdelki	682.010	726.792	106,6
Električni aparati in naprave	605.323	695.565	114,9
Tobak in tobačni izdelki	528.241	577.437	109,3
Oprema za dom	488.482	489.035	100,1
Zeleni program	399.136	444.787 M	111,4
Drugo	1.101.582	1.009.694	91,7

M manj zanesljiva ocena – previdna uporaba
1) Seštevki se zaradi zaokroževanja ne ujemajo.
Vir: SURS

Tabela 2: Prihodek od prodaje blaga v trgovini na drobno po blagovnih skupinah, Slovenija (v 1.000 EUR)



Vir: SURS

Graf 8: Prihodek od prodaje blaga v trgovini na drobno po blagovnih skupinah (%), Slovenija, 2020

1.2.6 Poslovanje gospodarskih družb v Sloveniji na podlagi oddanih letnih poročil Ajpes

Podlaga za prikazane podatke v tem poglavju so podatki iz letnih poročil za leto 2021, ki so jih družbe v skladu z Zakonom o gospodarskih družbah (ZGD-1) za namen državne statistike oziroma zaradi spremljanja ekonomskih gibanj na različnih ravneh predložile AJPES. Pri presoji poslovanja družb v letu 2021 je treba upoštevati, da letna poročila družb, zavezanih k reviziji, še niso revidirana, kar pomeni, da bodo po opravljeni reviziji rezultati njihovega poslovanja lahko drugačni. Kot izhaja iz Tabele 3 in Tabele 4, je za leto

2021 letna poročila oddalo 69.076 družb (1,4 % več kot za leto 2020), ki so ustvarile za 115 milijard EUR prihodkov prodaje (23 % več kot v letu 2020) in zaposlovale 522.492 zaposlenih (2,5 % več kot v 2020). V trgovinski dejavnosti sta letna poročila za leto 2021 oddali 15.002 družbi (1,1 % manj kot v 2020). Skupaj so družbe, ki so oddale letna poročila, ustvarile 37,4 milijard EUR prihodkov prodaje (19,7 % več kot v 2020) in zaposlovale 90.357 zaposlenih.

Tabela 3: Število subjektov, njihovo število zaposlenih in ustvarjeni čisti prihodki prodaje, VSE DEJAVNOSTI

	Število subjektov	Indeks 21/20	Indeks 21/19	prihodki prodaje	Indeks 21/20	Indeks 21/19	število zaposlenih	Indeks 21/20	Indeks 21/19
gospodarske družbe	69.076	101,4	102,8	115.048.001.243	123,0	115,0	522.492	102,5	100,6
samostojni podjetniki	50.054	98,5	95,0	5.092.107.732	113,4	97,9	40.538	96,6	91,5
zadruge	408	99,3	98,3	783.838.095	107,3	104,8	2.787	100,9	99,4
SKUPAJ	119.538	100,1	99,4	120.923.947.070	122,5	114,0	565.817	102,1	99,9

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

Tabela 4: Število subjektov, njihovo število zaposlenih in ustvarjeni čisti prihodki prodaje, TRGOVINA

	Število subjektov	Indeks 21/20	Indeks 21/19	prihodki prodaje	Indeks 21/20	Indeks 21/19	število zaposlenih	Indeks 21/20	Indeks 21/19
gospodarske družbe	15.002	98,9	99,5	37.401.290.033	119,7	111,0	90.357	101,7	101,7
samostojni podjetniki	7.594	96,0	93,1	1.134.834.402	114,7	103,8	6.029	94,5	91,4
zadruge	101	97,1	97,1	677.554.519	109,0	107,8	2.208	104,1	102,3
SKUPAJ	22.697	97,9	97,2	39.213.678.954	119,4	110,7	98.594	101,3	101,0

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

¹ Podatki Ajpes za leto 2020 se v tej analizi nanašajo na podatke letnih poročil, ki so jih družbe predložile za leto 2020.

² Število zaposlenih se pri podatkih Ajpes nanaša na število zaposlenih na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju.

1.2.6.1 Poslovanje družb po glavnih poddejavnostih trgovine

V nadaljevanju so prikazani nekateri kazalniki poslovanja glede na posamezne poddejavnosti trgovine, in sicer za:

- G: Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil
- G 45: Trgovina z motornimi vozili in popravila motornih vozil
- G 46: Posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili
- G 47: Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili

Iz Tabele 5 izhaja, da so se prihodki v trgovini (G) v letu 2021 glede na leto 2020 povišali za 19,7 %, pri čemer so se v trgovini z motornimi vozili (G 45) povišali za 13 %, v trgovini na debelo (G 46) za 19,5 % in v trgovini na drobno (G 47) za 23,1 %. Število zaposlenih v trgovini se je povišalo za 1,7 %, pri čemer se je najbolj zvišalo v trgovini na drobno (za 4,5 %), znižalo pa se je v trgovini na debelo, za 1,5 %.

Tabela 5: Poslovanje družb po glavnih poddejavnostih trgovine

	število družb	število zaposlenih	čisti prihodki prodaje (EUR)	stroški dela (EUR)	čisti dobiček (EUR)	čista izguba (EUR)	neto čisti dobiček (EUR)	neto dodana vrednost (EUR)	
G	15.002	90.357	37.401.290.033	2.736.374.185	1.444.621.966	118.194.892	1.326.427.074	5.196.008.226	
G 45	1.955	10.583	5.935.729.991	318.484.056	170.935.454	11.676.564	159.258.889	577.228.149	
G 46	9.100	33.565	17.629.686.307	1.188.916.761	777.650.278	47.300.914	730.349.364	2.320.451.191	
G 47	3.947	46.209	13.835.873.734	1.228.973.369	496.036.234	59.217.414	436.818.820	2.298.328.885	
G	100	100	100	100	100	100	100	100	
G 45	13	11,7	15,9	11,6	11,8	9,9	12	11,1	Delež (%)
G 46	60,7	37,1	47,1	43,4	53,8	40	55,1	44,7	
G 47	26,3	51,1	37	44,9	34,3	50,1	32,9	44,2	
G	98,9	101,7	119,7	108,4	155,7	41,3	206,6	120,5	Indeksi 21/20
G 45	100,9	100,5	113	107,1	174,9	51,2	212,6	120,8	
G 46	97,5	98,5	119,5	106,7	134,7	53,5	149,4	115,7	
G 47	101,2	104,5	123,1	110,4	196	33,8	559,4	125,6	

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

1.2.6.2 Poslovanje družb po njihovi velikosti

Sledi prikaz podatkov gospodarskih družb glede na njihovo velikost, kot jo opredeljuje Zakon o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 65/09 s spremembami).

Mikro družba je družba, ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega deset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 700.000 evrov in
- vrednost aktive ne presega 350.000 evrov.

Majhna družba je družba, ki ni mikro družba po prejšnjem odstavku, in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 50,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8.000.000 evrov in
- vrednost aktive ne presega 4.000.000 evrov.

Srednja družba je družba, ki ni mikro družba ali majhna družba, in ki izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 250,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 40.000.000 evrov in
- vrednost aktive ne presega 20.000.000 evrov.

Velika družba je družba, ki ni mikro družba ali majhna družba ali srednja družba. V vsakem primeru se za velike družbe štejejo subjekti javnega interesa (družbe, s katere vrednostnimi papirji se trguje na organiziranem trgu vrednostnih papirjev, ali kreditna institucija, kot jo opredeljuje zakon, ki ureja bančništvo, ali zavarovalnica, kot jo opredeljuje zakon, ki ureja zavarovalništvo), borza vrednostnih papirjev in družbe, ki morajo pripraviti konsolidirano letno poročilo.

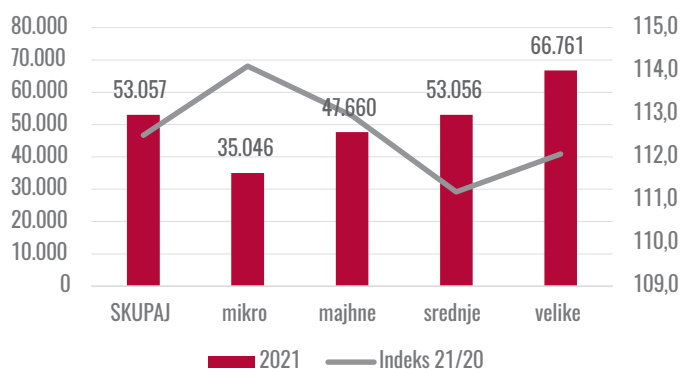
Iz Tabele 6 izhaja, da večino družb v gospodarstvu predstavljajo mikro družbe (84,5 % družb), ki zaposlujejo 18,3 % zaposlenih in ustvarijo 8,7 % prihodkov gospodarstva. Velike družbe zaposlujejo 35 % zaposlenih in ustvarijo 51,2 % prihodkov prodaje gospodarstva. V letu 2021 se je število družb glede na leto 2020 povišalo za 1,4 %, pri čemer se je najbolj povišalo število velikih družb (za 6,1 %). Število zaposlenih se je povišalo za 2,5 %, najbolj se je povišalo pri velikih družbah (za 4,4 %), pri srednjih družbah pa se je zmanjšalo (za 1,9 %). Prihodki prodaje so se povišali za 23 %, najbolj pri velikih družbah (za 26 %). Neto dodana vrednost na zaposlenega v letu 2021 je znašala 53.057 EUR in se je glede na leto 2020 povišala za 12,5 %, najbolj pri mikro družbah (za 14,1 %). Najvišjo neto dodano vrednost na zaposlenega dosegajo velike družbe v višini 66.761 EUR, najnižjo pa mikro družbe, v višini 35.046 EUR.

Tabela 6: Poslovanje družb po velikosti v 2021, vse dejavnosti

	SKUPAJ	Deleži (%)					Indeksi 21/20				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb	69.076	100	84,5	13,2	1,6	0,7	101,4	101,2	102,7	101,1	106,1
število zaposlenih	522.492	100	18,3	27,7	19,0	35,0	102,5	102,8	103,1	98,1	104,4
čisti prihodki od prodaje (EUR)	115.048.001.243	100	8,7	22,1	18,0	51,2	123,0	116,7	121,1	120,6	126,0
stroški dela (EUR)	16.247.325.670	100	14,3	26,6	19,9	39,2	108,5	108,4	110,4	103,6	109,8
čisti dobiček (EUR)	6.529.266.213	100	15,9	22,8	17,5	43,9	142,4	146,8	136,0	136,2	147,0
čista izguba (EUR)	828.654.138	100	49,3	18,3	12,8	19,6	46,6	86,4	68,4	68,0	17,5
neto čisti dobiček	5.700.612.075	100	11,0	23,4	18,1	47,4	203,2	269,9	153,2	151,9	264,9
neto dodana vrednost (EUR)	27.721.995.074	100	12,1	24,8	19,0	44,0	115,3	117,3	116,5	109,1	117,0

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

Graf 9: Neto dodana vrednost na zaposlenega (EUR), vse dejavnosti



Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

Iz Tabele 7 izhaja, da tudi v trgovini (G) večino družb predstavljajo mikro družbe (79,7 % družb), ki zaposlujejo 15,2 % zaposlenih in ustvarijo 7,2 % prihodkov trgovine. Velike družbe zaposlujejo 40,1 % zaposlenih in ustvarijo 47,8 % prihodkov prodaje v trgovini. V letu 2021 se je število družb glede na leto 2020 zmanjšalo za 1,1 %, pri čemer se je najbolj zmanjšalo število velikih družb (za 3,2 %), povečalo pa se je število srednjih družb (za 8,1 %). Število zaposlenih se je povešalo za 1,7 %,

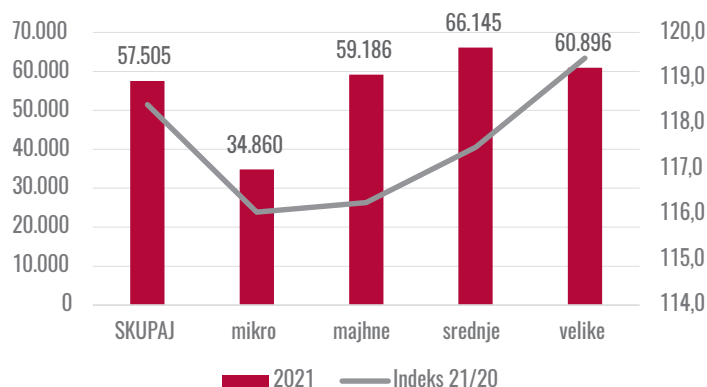
najbolj se je povešalo pri srednjih družbah (za 8,2 %), zmanjšalo pa se je pri mikro družbah (za 3,6 %). Prihodki prodaje so se povešali za 19,7 %, najbolj pri srednjih družbah (za 29,8 %). Neto dodana vrednost na zaposlenega v letu 2021 je znašala 57.505 EUR in se je glede na leto 2020 povešala za 18,4 %, najbolj pri velikih družbah (za 19,4 %). Najvišjo neto dodano vrednost na zaposlenega dosegajo srednje družbe v višini 66.145 EUR, najnižjo pa mikro družbe, v višini 34.860 EUR.

Tabela 7: Poslovanje družb po velikosti v 2021, Trgovina (G)

	SKUPAJ	Deleži (%)					Indeksi 21/20				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb	15.002	100	79,7	17,5	2,1	0,6	98,9	97,8	103,4	108,1	96,8
število zaposlenih	90.357	100	15,2	25,5	19,2	40,1	101,7	96,4	101,4	108,2	101,2
čisti prihodki od prodaje (EUR)	37.401.290.033	100	7,2	24,7	20,3	47,8	119,7	112,4	119,1	129,8	117,3
stroški dela (EUR)	2.736.374.185	100	12,1	27,4	20,7	39,8	108,4	104,3	109,4	114,5	105,9
čisti dobiček (EUR)	1.444.621.966	100	9,0	27,7	23,5	39,7	155,7	126,7	136,1	156,9	182,6
čista izguba (EUR)	118.194.892	100	49,5	17,4	8,4	24,7	41,3	75,7	51,8	31,9	21,2
neto čisti dobiček (EUR)	1.326.427.074	100	5,4	28,6	24,9	41,0	206,6	278,6	149,3	177,9	309,4
neto dodana vrednost (EUR)	5.196.008.226	100	9,2	26,2	22,1	42,4	120,5	111,8	117,9	127,1	120,9

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

Graf 10: Neto dodana vrednost na zaposlenega (EUR), Trgovina (G)



Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

Iz Tabele 8 izhaja, da se skupno število družb v dejavnosti G 45 v letu 2021 glede na predhodno leto sicer ni bistveno spremenilo, se je pa povežalo število majhnih in srednjih družb (prvih za 4,5 % in drugih za 6,4 %), zmanjšalo pa se je število velikih družb (za 11,8 %). Število zaposlenih se je malenkost povežalo (za 0,5 %), pri čemer se je pri mikro

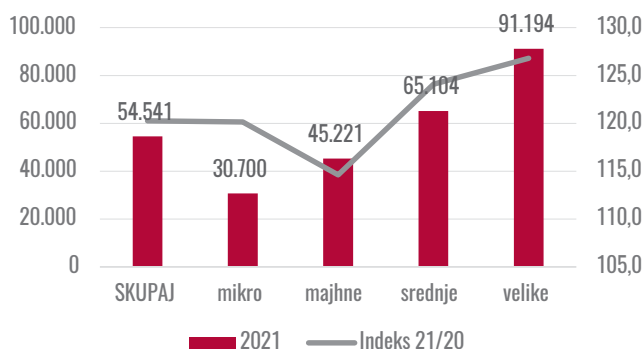
družbah povežalo za 2 %, pri velikih družbah pa zmanjšalo za 5,1 %. Prihodki prodaje so se povežali za 13 %, najbolj pri majhnih družbah (za 23,2 %), najmanj pa pri velikih družbah (za 1,6 %). Neto dodana vrednost na zaposlenega v letu 2021 je znašala 54.541 EUR in se je glede na leto 2020 povežala za 20,3 %, najbolj pri velikih družbah (za 26,8 %).

Tabela 8: Poslovanje družb po velikosti v 2021, Trgovina z motornimi vozili (G 45)

	SKUPAJ	Deleži (%)					Indeksi 21/20				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb	1.955	100	76,5	20,2	2,6	0,8	100,9	100,0	104,5	106,4	88,2
število zaposlenih	10.583	100	22,2	37,7	22,5	17,6	100,5	102,0	101,9	101,3	94,9
čisti prihodki od prodaje (EUR)	5.935.729.991	100	7,2	27,1	26,6	39,2	113,0	122,6	123,2	120,5	101,6
stroški dela (EUR)	318.484.056	100	16,7	35,8	25,1	22,4	107,1	111,0	108,6	109,5	99,8
čisti dobiček (EUR)	170.935.454	100	7,7	21,5	23,0	47,7	174,9	160,1	145,4	188,8	188,3
čista izguba (EUR)	11.676.564	100	52,4	32,8	10,2	4,7	51,2	77,6	73,1	16,7	21,0
neto čisti dobiček (EUR)	159.258.889	100	4,5	20,7	23,9	50,9	212,6	1878,7	164,3	277,7	198,9
neto dodana vrednost (EUR)	577.228.149	100	12,5	31,3	26,8	29,4	120,8	122,5	116,7	125,7	120,4

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

Graf 11: Neto dodana vrednost na zaposlenega (EUR), Trgovina z motornimi vozili (G 45)



Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

Iz Tabele 9 izhaja, da se je skupno število družb v dejavnosti G 46 v letu 2021 glede na predhodno leto zmanjšalo za 2,5 %, najbolj pri velikih družbah (za 5 %) in mikro družbah (za 3,8 %), povišalo pa se je število srednjih družb (za 7,1 %). Število zaposlenih se je znižalo za 1,5 %, najbolj pri velikih družbah (za 10,9 %) in pri mikro družbah (za 5,9

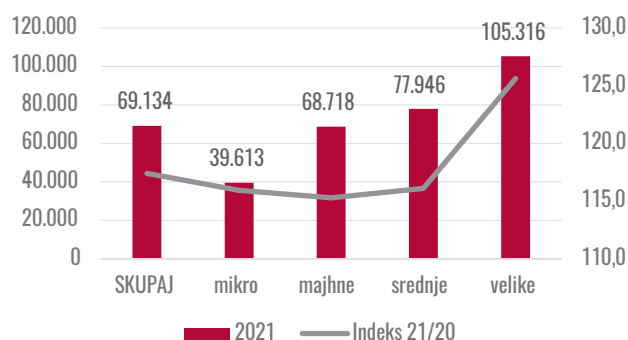
%), povišalo pa se je pri srednjih družbah (za 3,4 %). Prihodki prodaje so se povišali za 19,5 %, najbolj pri srednjih družbah (za 28,9 %), najmanj pa pri mikro družbah (za 10,6 %). Neto dodana vrednost na zaposlenega v letu 2021 je znašala 69.134 EUR in se je glede na leto 2020 povišala za 17,4 %, najbolj pri velikih družbah (za 25,6 %).

Tabela 9: Poslovanje družb po velikosti v 2021, Trgovina na debelo (G 46)

	SKUPAJ	Deleži (%)					Indeksi 21/20				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb	9.100	100	77,8	19,5	2,3	0,4	97,5	96,2	102,1	107,1	95,0
število zaposlenih	33.565	100	21,3	41,2	26,0	11,5	98,5	94,1	100,9	103,4	89,1
čisti prihodki od prodaje (EUR)	17.629.686.307	100	9,3	35,8	26,0	28,9	119,5	110,6	117,9	128,9	116,8
stroški dela (EUR)	1.188.916.761	100	15,3	41,6	27,6	15,5	106,7	102,3	108,9	109,1	101,3
čisti dobiček (EUR)	777.650.278	100	11,6	39,1	29,8	19,5	134,7	127,0	131,6	142,9	134,3
čista izguba (EUR)	47.300.914	100	68,3	21,0	9,4	1,2	53,5	77,9	46,4	46,5	3,7
neto čisti dobiček (EUR)	730.349.364	100	7,9	40,3	31,1	20,7	149,4	195,6	140,3	148,9	155,6
neto dodana vrednost (EUR)	2.320.451.191	100	12,2	41,0	29,4	17,5	115,7	109,1	116,4	120,1	112,0

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

Graf 12: Neto dodana vrednost na zaposlenega (EUR), Trgovina na debelo (G 46)



Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

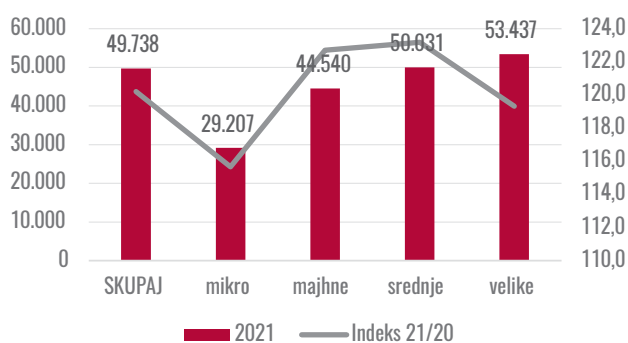
Iz Tabele 10 izhaja, da se je skupno število družb v dejavnosti G 47 v letu 2021 glede na predhodno leto povišalo za 1,2 %, najbolj pri srednjih družbah (za 13,2 %) in majhnih družbah (za 7,7 %). Število zaposlenih se je povišalo za 4,5 %, najbolj pri srednjih družbah (za 18,8 %), zmanjšalo pa se je pri mikro

družbah (za 2,6 %). Prihodki prodaje so se povišali za 23,1 %, najbolj pri srednjih družbah (za 45,3 %), najmanj pa pri mikro družbah (za 10,7 %). Neto dodana vrednost na zaposlenega v letu 2021 je znašala 49.738 EUR in se je glede na leto 2020 povišala za 20,2 %, najbolj pri srednjih in majhnih družbah.

Tabela 10: Poslovanje družb po velikosti v 2021, Trgovina na drobno (G 47)

	SKUPAJ	Deleži (%)					Indeksi 21/20				
		SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike	SKUPAJ	mikro	majhne	srednje	velike
število družb	3.947	100	85,8	11,7	1,5	0,9	101,2	100,2	107,7	113,2	102,8
število zaposlenih	46.209	100	9,2	11,3	13,5	66,0	104,5	97,4	102,2	118,8	103,4
čisti prihodki od prodaje (EUR)	13.835.873.734	100	4,4	9,5	10,4	75,6	123,1	110,7	120,1	145,3	121,7
stroški dela (EUR)	1.228.973.369	100	7,8	11,4	12,9	67,9	110,4	104,5	112,1	130,8	107,6
čisti dobiček (EUR)	496.036.234	100	5,5	12,0	14,0	68,5	196,0	114,1	157,8	204,5	215,7
čista izguba (EUR)	59.217.414	100	33,8	11,5	7,2	47,5	33,8	71,9	52,1	29,7	23,5
neto čisti dobiček (EUR)	436.818.820	100	1,6	12,1	14,9	71,4	559,4	-	213,2	333,4	822,8
neto dodana vrednost (EUR)	2.298.328.885	100	5,4	10,1	13,6	70,9	125,6	112,6	125,4	146,4	123,3

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil



Graf 13: Neto dodana vrednost na zaposlenega (EUR), Trgovina na drobno (G 47)

Vir: AJPES podatkovna baza letnih poročil

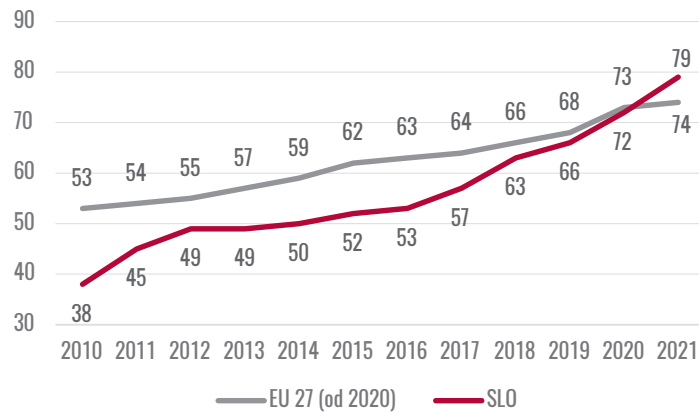
1.2.7 Spletno nakupovanje

Nakupovanje preko spleta – EU in Slovenija

Iz spodnjega grafa izhaja, da se odstotek uporabnikov interneta, ki opravijo spletni nakup, vztrajno viša, tako na ravni EU kot v Sloveniji. Opazno je tudi, da je v zadnjih 10 letih Slovenija po tem kazalniku bistveno zmanjšala zaostanek za EU, saj je v letu 2010

v EU 27 opravilo spletni nakup 53 % uporabnikov interneta (v Sloveniji 38 %), v letu 2021 pa 74 % uporabnikov interneta (v Sloveniji 79 %), ko je navedeni odstotek v Sloveniji prvič celo presegel evropskega.

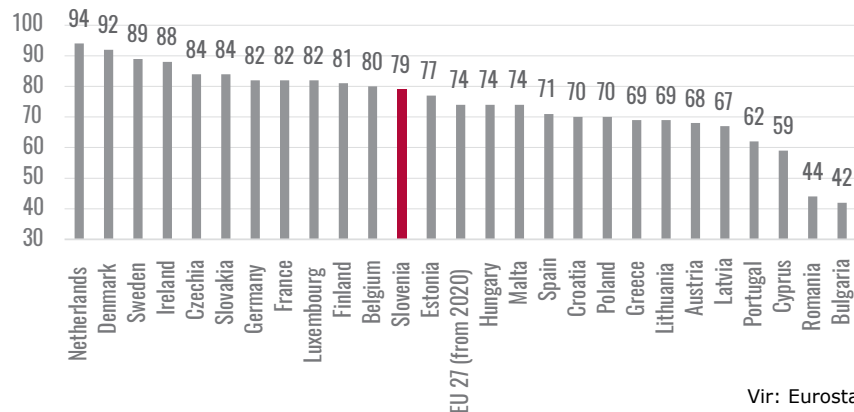
Odstotek uporabnikov interneta, ki so v 12 mesecih pred raziskavo opravili spletni nakup



Vir: Eurostat, marec 2022

Iz spodnjega grafa izhaja, da je odstotek uporabnikov interneta, ki opravijo spletni nakup, po državah EU precej različen, saj je najvišja vrednost v višini 94 % (Nizozemska), najnižja vrednost pa le 42 % (Bolgarija).

Odstotek uporabnikov interneta, ki so v 12 mesecih pred raziskavo opravili spletni nakup



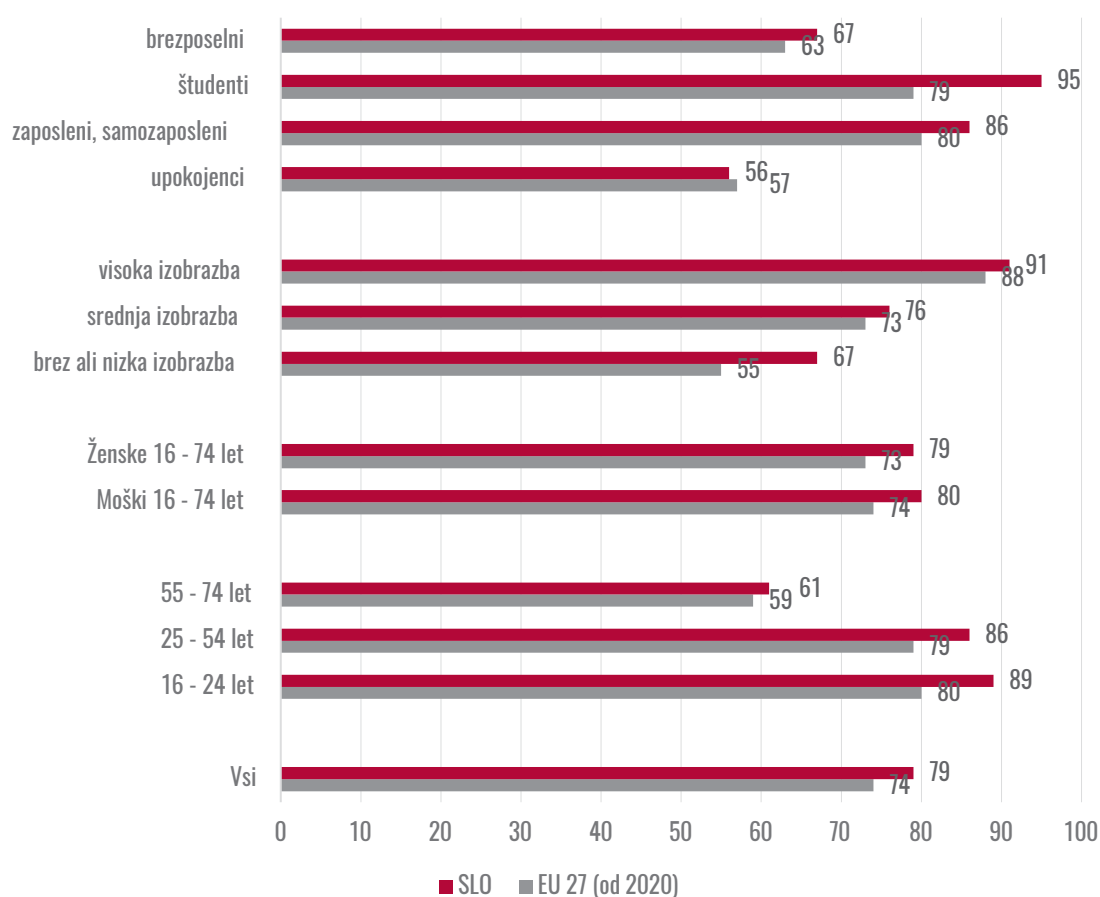
Vir: Eurostat, marec 2022

Kdo nakupuje preko spleta?

Iz spodnjega grafa je možno razbrati, katere so demografske značilnosti, ki vplivajo na večjo verjetnost spletnega nakupa. Iz podatkov tako izhaja, da so mladi bolj aktivni pri spletnem nakupovanju kot starejši, na aktivnost pri spletnem nakupovanju pa vpliva

tudi izobrazba in zaposlitveni status – višje izobraženi so bolj aktivni pri spletnem nakupovanju kot nižje izobraženi, zaposleni in študentje so bolj aktivni kot upokojeanci in brezposelni.

Odstotek uporabnikov interneta, ki so v 12 mesecih pred raziskavo opravili spletni nakup, 2021



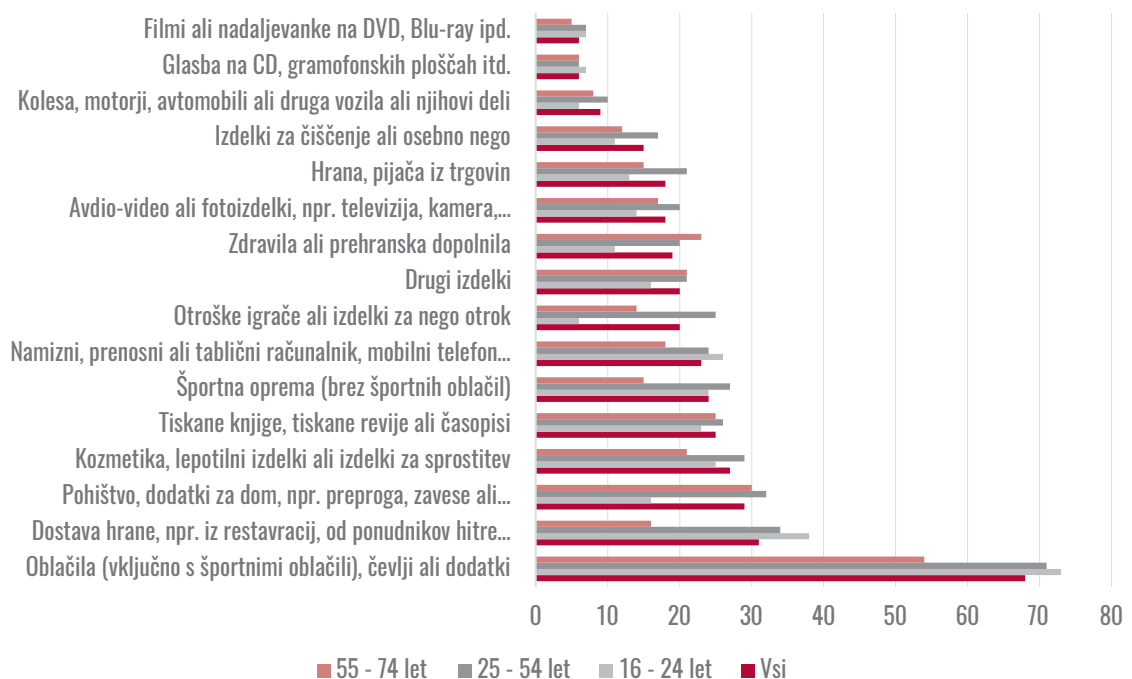
Vir: Eurostat, marec 2022

Kaj najpogosteje nakupujemo preko spleta?

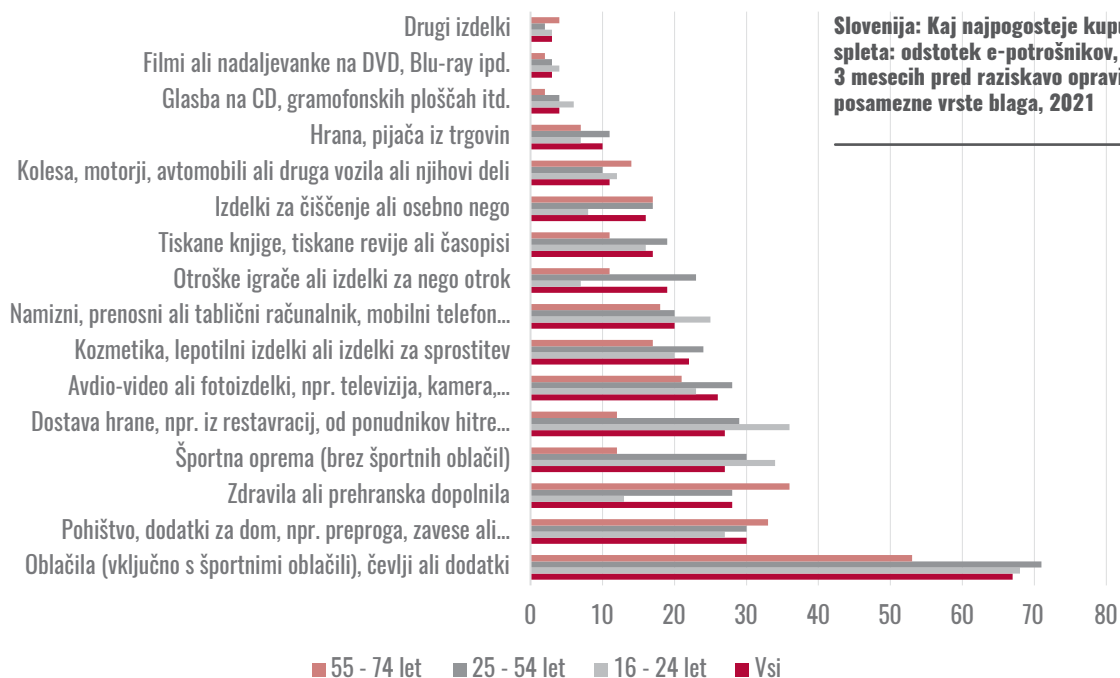
Iz spodnjih dveh grafov izhaja, da tako na ravni EU kot v Sloveniji potrošniki preko spleta najpogosteje kupijo oblačila in čevlje (67 % e-potrošnikov v Sloveniji in 68 % na ravni EU), sledi skupina pohištva in dodatkov za dom (na ravni Slovenije 30 % e-potrošnikov, na ravni EU 29 % e-potrošnikov) ter

športna oprema (na ravni Slovenije 27 % in na ravni EU 24 %). Iz podatkov izhaja, da starejši relativno bolj pogosto od povprečja preko spleta kupujejo pohištvo in dodatke za dom ter zdravila in prehranska dopolnila, mlajši nakupevalci pa bolj pogosto kupijo računalnik/telefon in naročijo dostavo hrane.

EU: Kaj najpogosteje kupujemo preko spleta: odstotek e-potrošnikov, ki so v 3 mesecih pred raziskavo opravili nakup posamezne vrste blaga, 2021



Vir: Eurostat, marec 2022

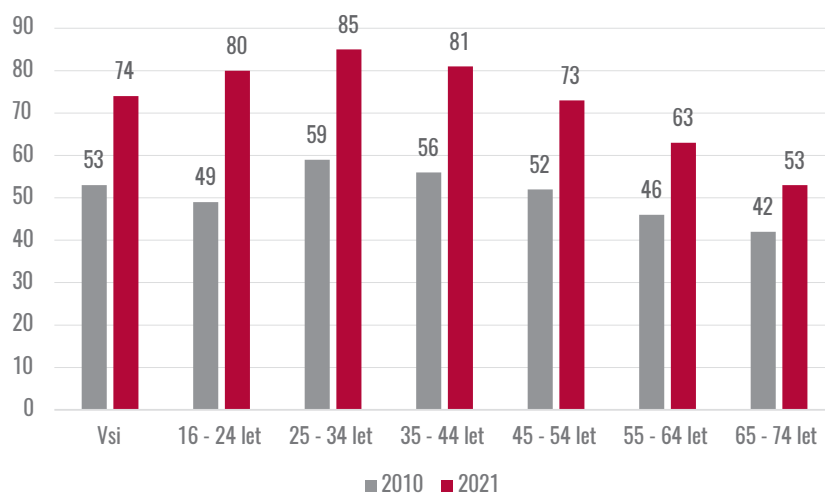


Vir: Eurostat, marec 2022

Nakupovanje preko spleta – vpliv starosti

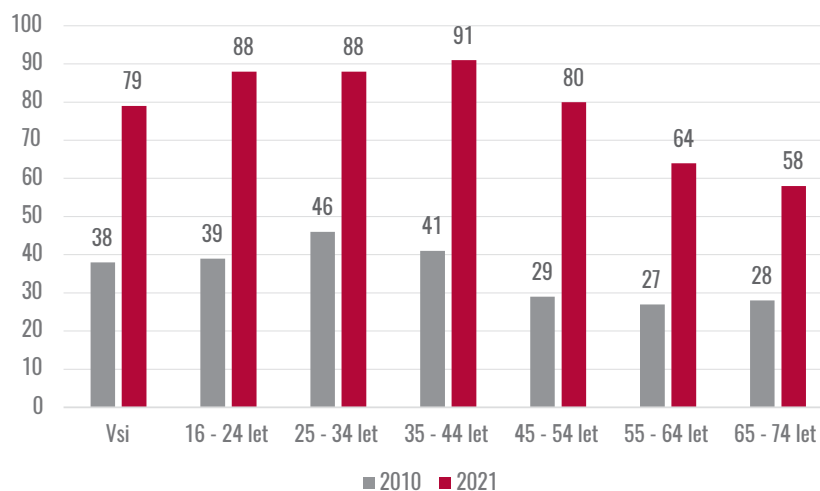
Iz spodnjih dveh grafov izhaja, da je odstotek uporabnikov interneta, ki opravijo spletni nakup odvisen od starosti osebe, saj tako na ravni EU kot na ravni Slovenije odstotek s starostjo posameznika upada.

EU: Odstotek uporabnikov interneta po starosti, ki so v 12 mesecih pred raziskavo opravili spletni nakup, 2021



Vir: Eurostat, marec 2022

Slovenija: Odstotek uporabnikov interneta po starosti, ki so v 12 mesecih pred raziskavo opravili spletni nakup, 2021

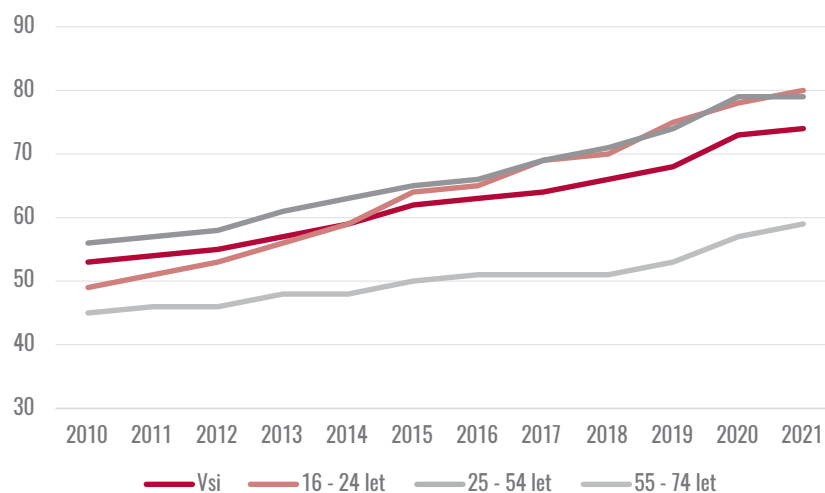


Vir: Eurostat, marec 2022

Iz spodnjih dveh grafov, ki prikazujeta časovni prikaz odstotka uporabnikov interneta, ki so opravili spletni nakup po starostnih skupinah na ravni EU in v Sloveniji, je opazen napredek pri starejših slovenskih upo-

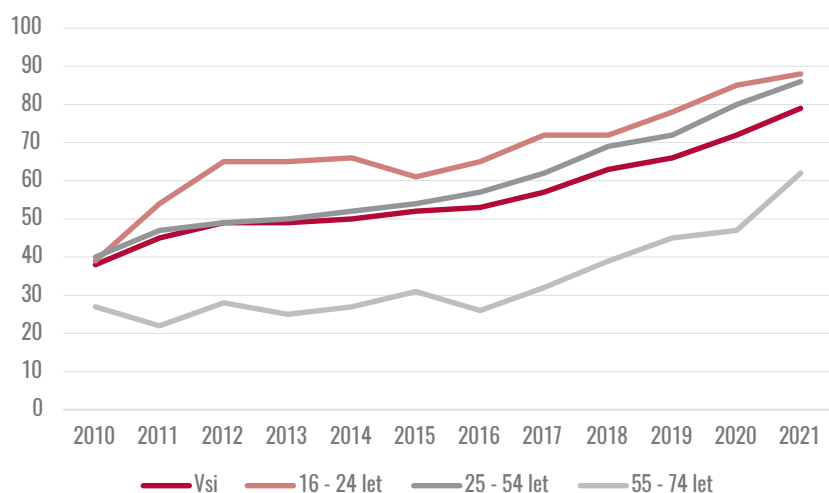
rabnikih interneta, starih 65-74 let, med katerimi jih je leta 2010 28 % opravilo spletni nakup (na ravni EU 42 %), v letu 2021 pa je vrednost narasla na 58 % in celo presegla vrednost na ravni EU (53 %).

EU: Odstotek uporabnikov interneta po starosti, ki so v 12 mesecih pred raziskavo opravili spletni nakup, 2021



Vir: Eurostat, marec 2022

Slovenija: Odstotek uporabnikov interneta po starosti, ki so v 12 mesecih pred raziskavo opravili spletni nakup, 2021



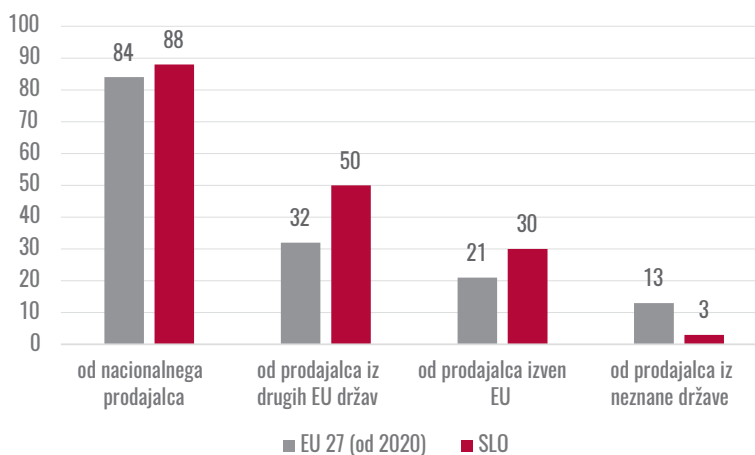
Vir: Eurostat, marec 2022

Od koga nakupujemo?

Iz spodnjega grafa izhaja, da tako na ravni EU kot tudi v Sloveniji večina e-potrošnikov opravi spletni nakup od prodajalca v svoji državi (84 % e-potrošnikov na ravni EU in 88 % e-potrošnikov v Sloveniji). Iz podatkov tudi izhaja, da so slovenski e-potrošniki

bolj naklonjeni tudi k spletnemu nakupovanju iz drugih držav kot evropski, saj je v Sloveniji 50 % e-potrošnikov opravilo spletni nakup od prodajalca iz drugih EU držav (na ravni EU je odstotek 32 %) in 30 % od prodajalca izven EU (na ravni EU 21 %).

Odstotek e-potrošnikov, ki so v obdobju 3 mesecev pred raziskavo opravili spletni nakup glede na državo prodajalca

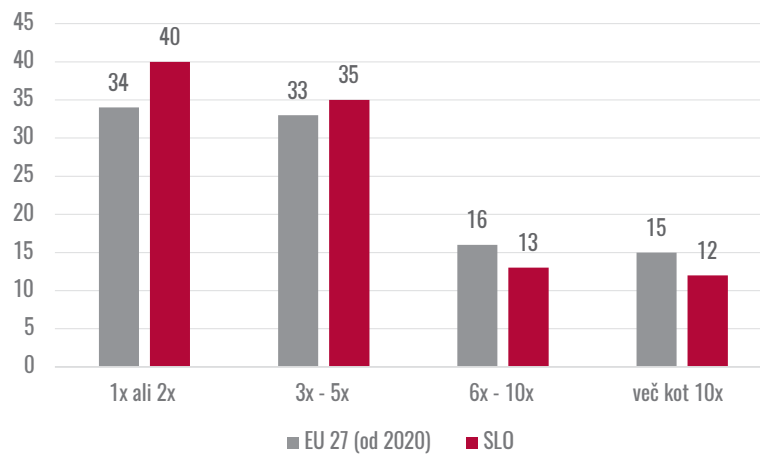


Vir: Eurostat, marec 2022

Kako pogosto nakupujemo?

Podatki kažejo, da je v obdobju treh mesecev pred izvedbo raziskave v letu 2021 v Sloveniji približno 40 % e-potrošnikov opravilo spletni nakup enkrat ali dvakrat (na nivoju EU je ta odstotek nižji, 34 %), med 6 in 10 nakupov pa je opravilo 13 % slovenskih e-potrošnikov (na ravni EU je ta odstotek višji, 16 %).

Kako pogosto e-potrošniki opravijo spletni nakup, 2021

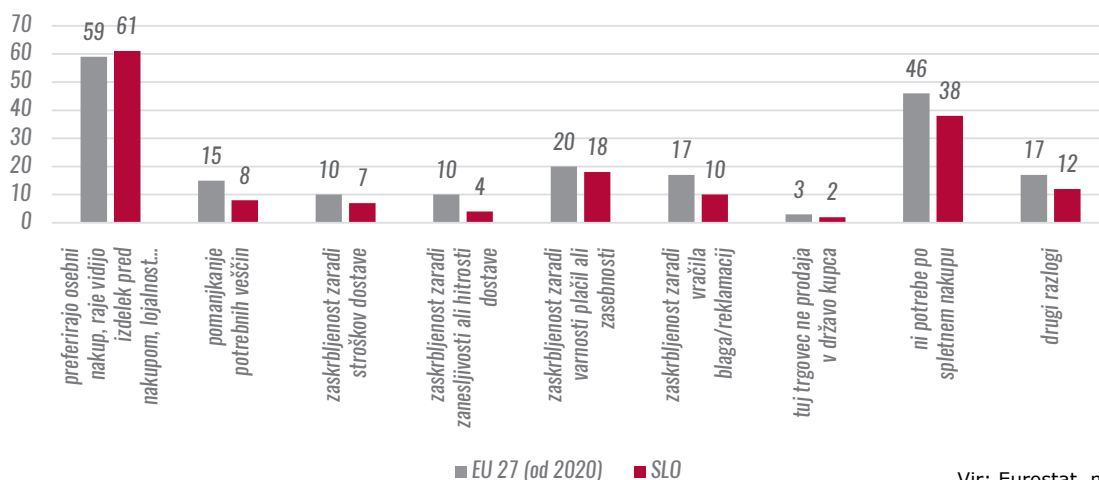


Vir: Eurostat, marec 2022

Razlogi, zakaj ni prišlo do spletnega nakupa in problemi pri spletnem nakupovanju

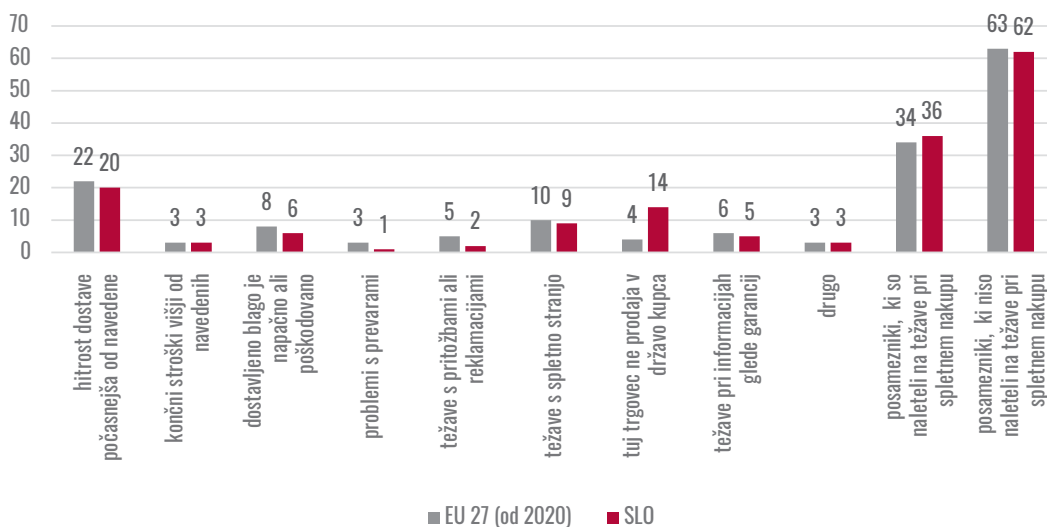
Podatki kažejo, da uporabniki interneta, ki niso opravili spletnega nakupa, kot najpogostejši razlog navajajo, da dajejo prednost osebnemu nakupu (61 % uporabnikov interneta v Sloveniji), naslednji razlog pa je zaskrbljenost zaradi varnosti plačil ali zasebnosti (18 % uporabnikov interneta v Sloveniji).

Razlogi, da uporabnik interneta v 3 mesecih pred izvedbo raziskave ni opravil spletnega nakupa (v %)



Vir: Eurostat, marec 2022

Najpogostejši problemi, s katerimi se e-potrošniki srečajo pri spletnem nakupu (v %)

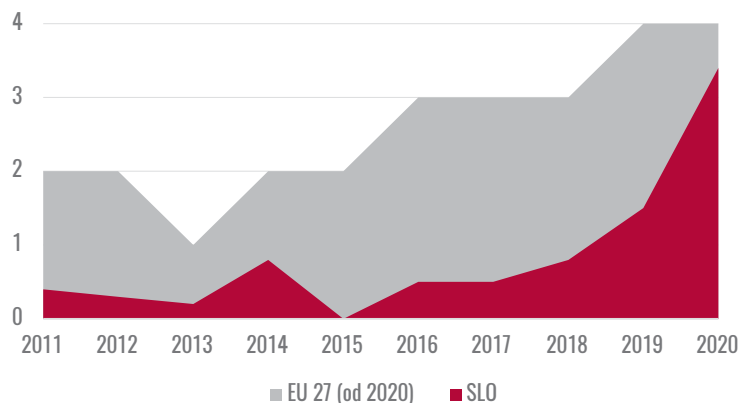


Vir: Eurostat, marec 2022

Ustvarjeni prihodki s spletno prodajo

Spodnji graf prikazuje, kolikšen delež celotnih prihodkov v dejavnosti trgovine je bil ustvarjen s spletno prodajo končnim potrošnikom. Iz podatkov izhaja, da je na ravni EU ta delež višji kot na ravni Slovenije, v obeh primerih pa raste. Iz podatkov izhaja tudi, da je v Sloveniji v letu 2020 ta delež skokovito porasel na 3,4 % (v letu 2019 je bil delež na 1,5 %).

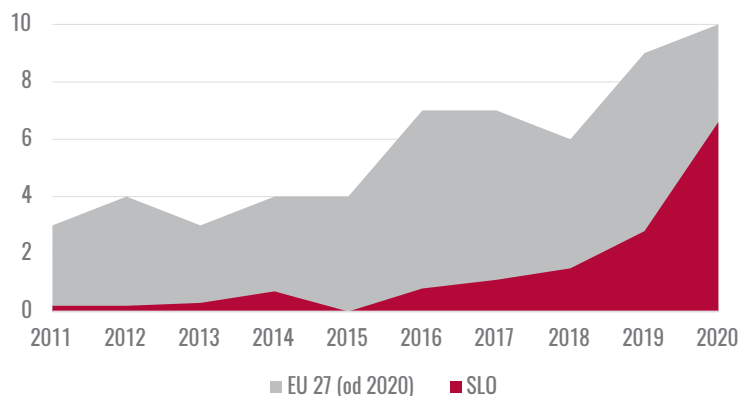
Trgovina (G): Delež s spletno prodajo ustvarjenega prihodka fizičnim osebam (B2C), glede na celotni prihodek podjetij (brez DDV) z vsaj 10 zaposlenimi



Opomba: Nenatančen podatek za leto 2015 pri Sloveniji.
Vir: Eurostat, marec 2022

Podobno kot na ravni trgovine izhaja tudi iz podatkov na ravni trgovine na drobno, ki so prikazani v spodnjem grafu. Tudi v trgovini na drobno, tako na ravni EU kot v Sloveniji, se povečuje delež prihodkov, ustvarjenih s spletno prodajo, pri čemer je ponovno viden skokovit porast v letu 2020 za Slovenijo (iz 2,8 % v letu 2019 se je zvišal na 6,6 % v 2020).

Trgovina na drobno (G 47): Delež s spletno prodajo ustvarjenega prihodka fizičnim osebam (B2C), glede na celotni prihodek podjetij (brez DDV) z vsaj 10 zaposlenimi



Opomba: Nenatančen podatek za leto 2015 pri Sloveniji.
Vir: Eurostat, marec 2022



2. TRGOVINSKA PANOGA DANES IN JUTRI



a. Novi trendi določajo, kaj in kako kupec (na)kupi



Kakšne spremembe so prinesle pandemija koronavirusa, vojna v Ukrajini in inflacija trgovcem in nakupovalnim navadam potrošnikov?

Nedvomno je pandemija spremenila trgovsko panogo bolj, kot so jo izredni dogodki zadnjih desetletij. Obenem pa podatki kažejo, da so se trgovci na pandemijo in posledično spremenjene navade odzvali v rekordno hitrem času z novimi storitvami in izdelki, z novimi delovnimi procesi in inovacijami. Odgovornost do kupcev

in do zaposlenih v trgovini še nikoli ni bila tako velika in pomembna, kot je bila prav v času pandemije, in na to so znali uspešno odgovoriti.

Vzpon spletnega nakupovanja je bil prisoten že veliko let pred pandemijo, pandemija pa mu je dala predvsem nesluten pospešek in v času zaprtja (lockdownov) kupce v klasičnih trgovinah skoraj odgnala. Čeprav bo digitalno nakupovanje standard prihodnjega nakupovanja, pa lahko trgovci vendarle upravičeno pričakujejo, da se bo vsaj del klasičnih kupcev verjetno vrnil v trgovine, seveda pa je to povezano z zdravstvenimi razmerami pri obvladovanju virusa Covid-19. A obenem se je potrebno zavedati, da bo ta stari-klasični-trgovinski kupec prišel nazaj drugačen. Opremljen bo namreč z informacijami in pričakovanji, ki jih bo o izdelku ali storitvi dobil na različnih digitalnih prodajnih kanalih. V trgovino pa bo prišel po izkušnjo.

Stari-klasični-trgovinski kupec bo prišel nazaj drugačen. Opremljen bo namreč z informacijami in pričakovanji, ki jih bo o izdelku ali storitvi dobil na različnih digitalnih prodajnih kanalih. V trgovino pa bo prišel po izkušnjo.

Pričakovati je, da bo odpornost oskrbovalne verige na motnje v dobavi predpogoj za dobičkonosnost trgovske panoge in njeno rast v prihodnosti.

Kakšne trende je v nakupovanju postavila pandemija?

Pandemija je trajno spremenila nakupovalne navade potrošnikov. Spremenila je predvsem navade, kako ljudje živijo, delajo in nakupujejo. V trgovini je pandemija povzročila, da so potrošniki postali mnogo bolj občutljivi za okoljske in druge vrednote pri nakupovanju, pozorni so na stroške in težijo k nakupovanju lokalnih in trajnostnih izdelkov. Pri tem vse pogosteje izbirajo tiste blagovne znamke, ki sledijo tem vrednotam. Zagotovo pa se bo tudi v prihodnje nadaljeval trend digitalnih in vseprisotnih nakupovalnih poti, še zlasti med kupci, ki do zdaj (še) niso redni spletni kupci.

Tako se pri trgovini na drobno med prihodnjimi trendi vedno močneje izrisujeta dve vodili oziroma dve vrednoti nakupovanja. To sta zdravje kupcev, ne le njihovo osebno, tudi zdravje prijateljev in družinskih članov, ter finančna varnost. Oboje postaja v zaostrenih ekonomskih razmerah ključno, pogosto tudi v koliziji med obema vrednotama: kakovost kot garant skrbi za zdravje in obenem zmožnost nakupa dražjega izdelka.

Kaj se dogaja z osveščenostjo kupcev?

Pandemija je okrepila trend nakupovanja lokalnih izdelkov in pridelkov. Morebitni novi vali pandemije jih bodo le še pospešili, težave v dobaviteljski verigi prav tako. Svetovalno podjetje Accenture navaja, da 84 odstotkov vprašanih namerava še okrepiti nakupovanje lokalnih pridelkov, ker želi aktivno pomagati domačim pridelovalcem, domače izdelke pa vidijo kot zagotovilo kakovosti izdelkov in avtentičnosti lokalnega okolja.

Potrošniška izbira bo vedno bolj spreminjala trgovino iz B2C v C2B. To pomeni, da bodo kupci vedno bolj določali poslovne modele. Spletno nakupovanje omogoča porast števila zavednih kupcev, ki iščejo najboljše ponudbe in želijo več kakovostnega blaga za manj denarja. Ti kupci lahko nadzirajo skoraj vse vidike svojega nakupa in potrošniške izkušnje, izbirajo

med nešteti ugodnostmi, kot so brezplačna dostava, dostava na isti dan ali naročilo prek spleta s prevzemom v prodajalni. Trgovci nimajo več dovolj učinkovitih vzvodov, da bi lahko te kupce usmerjali ali celo prikrito silili k specifičnemu nakupu, kajti kupci sami določajo svoje pogoje nakupa, to velja predvsem glede zahtev, kakšno uporabniško izkušnjo hočejo pri nakupu. Še zlasti je to pomembno za cenovno občutljive kupce, ki se jim je v zdajšnjih razmerah že občutno zmanjšal razpoložljivi prihodek.

Pričakovati je, da bo odpornost oskrbovalne verige na motnje v dobavi predpogoj za dobičkonosnost trgovske panoge in njeno rast v prihodnosti. Pandemija Covida-19 še vedno vpliva na svetovne oskrbovalne verige, ki še vedno doživljajo motnje, predvsem zaradi ponovnih zaprtij tovarn v Aziji in Oceaniji ter zaradi rekordno visokih cen čezmorskega prevoza; sem spadajo tudi posledice vojne v Ukrajini. Posledica tega je, da podjetja že vlagajo denar v izboljšanje in zanesljivost lastnih trgovskih oziroma preskrbovalnih verig. Možne rešitve so tako iskanje alternativnih dobaviteljev kot optimizacija v delovnem procesu, predvsem z uporabo naprednih tehnologij.

Okoljski vidik in odnos do nakupovanja hrane

Okoljska trajnost oskrbovalnih verig je za trgovce vedno večji izziv, saj potrošniki zahtevajo odgovorno ravnanje korporacij do varovanja okolja, transparentnost in možnost sledenja produktu od izvora do ponora (do končne porabe). Prav zahteve po okoljski trajnosti bodo spremenile potrošniško obnašanje in poslovne modele.

Vplivi hitrih potrošniških poslovnih modelov, ki negativno vplivajo na okolje, kot na primer hitra moda, so vedno bolj nesprijemljivi za potrošnike. Potrošniki nagrajujejo nove modele, večjo pozornost namenjajo lokalni pridelavi, transparentnosti preskrbovalnih verig, trajnostnim praksam, kot je prodaja rabljenega blaga, popravilo blaga in najemni modeli. Znamke se soočajo z večjim nezadovoljstvom kupcev kot nekoč, če ne posebej trajnostnih vrednot – zgolj opozarjanje na probleme ni več

Pri trgovini na drobno se med prihodnjimi trendi vedno močneje izrisujeta dve vodili oziroma dve vrednoti nakupovanja. To sta zdravje kupcev in finančna varnost.

dovolj, temveč morajo trgovci dejavno poskušati pomagati pri razreševanju problemov, kar naj bi se poznalo tudi v verigi vrednosti (pot od surovine do prodanega izdelka).

Ta trend vpliva tudi na odnos potrošnikov do nakupovanja hrane. Anketa podjetja Accenture navaja podatek, da 72 odstotkov vprašanih zavestno zmanjšuje metanje hrane stran. Kar 90 odstotkov pa pravi, da bodo v prihodnje mnogo bolj pozorni na to, da ne bodo metali hrane stran. To obnašanje poganja na eni strani etični razmislek o hrani, na drugi skrb za okolje.

Kaj se spreminja z oglaševanjem v trgovini?

Informacijska varnost in strožje zahteve po zasebnosti spreminjajo temeljne principe oglaševanja trgovcev. Prednost spletnih trgovin trenutno temelji na oglaševalskih tehnologijah (adtech) in njenih zmožnostih sledenja spletnim uporabnikom na vseh straneh, ki jih obiščejo, z uporabo piškotkov. Kljub temu, da veliko ljudi za zdaj še uživa prednosti deljenja osebnih podatkov, posledično prilagajanje vsebine glede na osebne preference, pa vse več kupcev zahteva konec neprostoovoljnega zbiranja podatkov o njih. Vedno več držav že sprejema ukrepe za večjo zaščito in regulacijo zasebnosti ter zbiranja podatkov, kar napoveduje ukinitvev piškotkov in njihovo sledenje. Posledično to za trgovce pomeni, da morajo temeljito razmisliti o prihodnjih metodah oglaševanja in tehnologiji, ki jo bodo lahko pri tem učinkovito upravljali.

Analiza in uporaba podatkov bo večšina, ki jo bodo morali obvladati tudi vodilni v trgovini. Uspešnost zbiranja in analiziranja podatkov ter marketinško-prodajne akcije na podlagi teh podatkov bodo ključne za uspešnost trgovcev. Vlaganje denarja v podatkovne sisteme, ki bodo lahko bolj učinkovito predvidevali in se odzivali na spremembe – od večje prilagojenosti vsebine in ponudbe glede na kupca, do pričakovanja nihanja povpraševanja in posledičnega prilagajanja ponudbe/zaloge.

Strateško prednost na tem področju bodo imeli trgovci, ki spreminjajo svoje modele v primarno digitalne in so zmožni nevidno zbirati, analizirati ter

Vse več kupcev si želi manj neprostoovoljnega zbiranja podatkov o njih.

uporabljati podatke – skozi svojo celotno verigo vrednosti, od načrtovanja produkta do stika s kupcem.

Uporaba tehnologij oziroma programov z GPS lokacijo potrošnikov bo omogočala trgovcem sproten vpogled v strankine nakupovalne navade in vedenje. Razumevanje naklonjenosti stranke do določenih produktov, njena vključenost in sodelovanje v specifičnih aktivnostih in predvidevanje potrebnega časa za dostavo bo omogočilo lažje ustvarjanje prilagojenih oglasov, nagovarjanje za določene nakupe in izpeljavo hitre, učinkovite storitve. Slabost tako imenovanega geo-fencinga je, da so naprave in programska oprema, ki to omogočajo, drage, kar lahko predstavlja oviro za manjše trgovce in podjetja.

Uporaba opreme, ki ima geo-fencing funkcijo in je podprta s strani inteligentnih načrtovalnih sistemov, lahko pomaga tudi pri izboljševanju upravljanja preskrbovalnih verig. Geo-fencing omogoča vodenje informacij o zalogah v skladišču in v prevozu do strank, kar posledično omogoča predčasno prepoznavanje in odpravljanje šibkih ali celo manjkajočih členov v oskrbovalni verigi, s čimer bo upravljanje zalog, časa in sredstev neizmerno lažje in učinkovitejše.

Vsekakor ima geo-fencing večje donose v oglaševanju. S pomočjo podatkov geo-fencing sistemov lahko oglaševalci najdejo potencialne stranke, ki so bolj zainteresirane kot ostale. S temi podatki lahko oglaševalci bolje zasnujejo oglaševalske kampanje. Seveda pa na uspešnost sistema vpliva količina in kvaliteta podatkov. Kljub temu, da geo-fencing ni nova tehnologija, ima potencial, da revolucionira mobilno oglaševalne strategije za podjetja. Z uporabo informacij o natančni lokaciji potrošnika oziroma njegove naprave, ki je povezana z internetom, lahko podjetja in znamke ustvarjajo oglase prilagojene neposrednim okoliščinam stranke.

Trgovci zato lahko stranki namenijo njej prilagojena sporočila, popuste in akcije vsakič, ko vstopi ali zapusti virtualni prostor, kar ustvarja večstransko oglaševalsko izkušnjo. Prav tako je lahko zavest potrošnikov o zbiranju podatkov prodajna lastnost, ki privablja kupce; kdo si ne želi, da bi trgovec odgovorno ravnal z njegovimi podatki ...

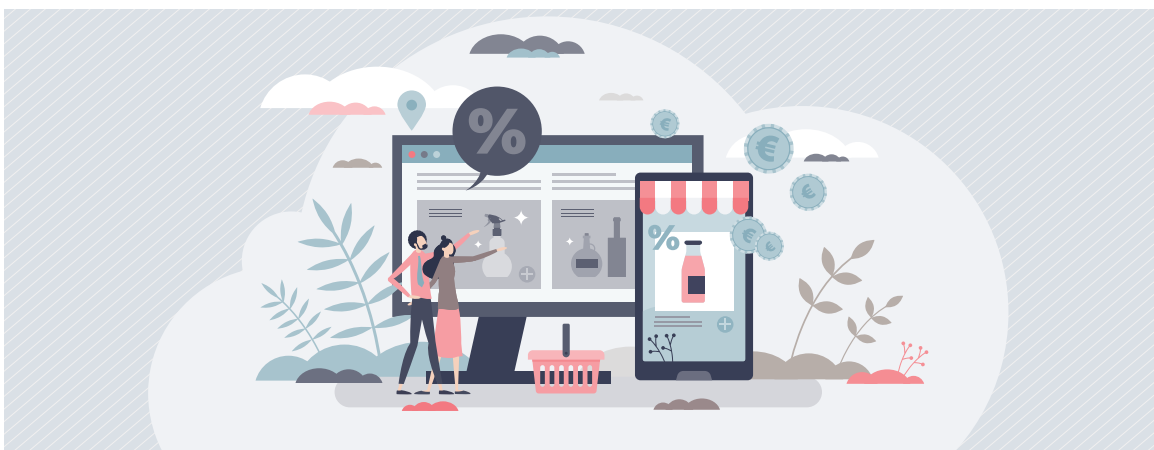
Potrošniki nagrajujejo nove modele, večjo pozornost namenjajo lokalni pridelavi, transparentnosti preskrbovalnih verig, trajnostnim praksam, kot je prodaja rabljenega blaga, popravilo blaga in najemni modeli.

Do kje in koliko digitalno?

Pandemija je pospešila digitalno preobrazbo trgovine in trgovce prisilila, da ponovno osmislijo resnične koristi in potenciale izložb v fizičnih trgovinah. Uporabniška izkušnja trgovce usmerja k doživetjem in digitalni integraciji z vključitvijo digitalnih elementov v nakupovanju, kar postaja ultimativna prioriteta in ključna razlika med trgovci. Te pobude bodo združile tehnologijo, predvsem avtomatizacijo, robotizacijo, umetno inteligenco, internet stvari (IoT) in razširjeno resničnost pri nakupovalni izkušnji, kar bo povežalo digitalno nakupovanje in fizično nakupovanje.

Trgovci lahko pričakujejo, da se bo delež spletnih nakupov oziroma nakupov prek različnih digitalnih kanalov še povečeval. Rasla bo potreba po dostavi na dom ali pri trgovcu, vendar že pripravljenega nakupa z minimalno potrebnim časom in brez fizičnega stika med kupcem in zaposlenim.

Na trgovino kot panogo bodo v prihodnjih letih verjetno najbolj vplivale tehnološke inovacije, ki bodo tlakovale pot novim načinom spletnega nakupovanja in novim potrošniškim navadam, oboje pa bo zaznamovano z novimi izdelki in novimi poslovnimi modeli.



1. Generacija Z, torej rojeni med 1995 in 2010, prihaja na trg kot kupci in kot delovna sila. Ne le, da bodo s tem imeli svojo kupno moč, ki ne bo več odvisna od staršev, imajo tudi jasno izražene prioritete, želje in potrebe, kaj in katere znamke so pripravljene kupiti kot kupci.

2. Klasična in digitalna trgovina nista več dva ločena svetova. Klasična trgovina vključuje digitalno nakupovalno izkušnjo in išče pozitivne učinke in sinergije takšnega sodelovanja.

3. Hitrost nakupovanja bo zelo pomembna, še zlasti v primeru novih valov pandemije. Potrošniki bodo vse pogosteje zahtevali nakupe brez fizičnega stika s prodajalcem, tudi ob plačilu, predvsem pa zelo hitro dostavo kupljenega izdelka na dom.

4. Trgovci bodo iskali nove poslovne priložnosti za rast, kar jih bo vodilo v razpršitev naložb, predvsem pa bodo iskali modele, kako izkoristiti obstoječe premoženje v drugih dejavnostih.

5. Krožno gospodarstvo je v vzponu. Napoved je, da bo trgovina z rabljenimi (second-hand) oblačili v tem desetletju rasla hitreje kot modna industrija. Potrošniki so ozaveščeni, kako pomembna je skrb za okolje in potreba po zmanjšanju emisij toplogrednih plinov, zato bodo pri nakupovanju zlasti oblačil dajali prednost kakovosti in varovanju okolja pred potrošnjo.

6. 1+1=3 To je imperativ za sodelovanje med trgovci in zavedanje, da lahko na določenih področjih le s sodelovanjem konkurentov dosežejo učinke, ki jih bodo njihovi kupci cenili in tudi nagradili. To sodelovanje bo zagotovo na področju logistike, saj bo nagovarjalo skrb za klimatske spremembe.

Futuristični razmislek

Dogodki leta 2020 so trajno spremenili trgovino, vendar se klasično, fizično trgovanje počasi vrača na raven izpred epidemije. Večini kupcev je še vedno všeč fizična trgovina zaradi izkušnje in občutka, vendar je standard višji kot nekoč. Pričakujejo oglase, ki so posebej prilagojeni strankam, pri klasičnem nakupovanju pa pričakujejo udobje, da bi jih premamilo iz zavetja doma, kjer lahko naročajo blago prek spleta. Da bi trgovci lahko zadostili pričakovanjem kupcev, bodo morali združiti najboljše elemente obeh modelov in ustvariti hibridne poslovne modele, ki bodo uporabljali napredno digitalno tehnologijo, kot je na primer razširjena resničnost, ume-



Stanje v trgovini po pandemiji: kakšna je prihodnost trgovine v digitalnem svetu?

1



KAJ PRINAŠA SPLETNO NAKUPOVANJE TRGOVCEM?

Spletni kupci lahko nadzirajo skoraj vse vidike svojega nakupa in potrošniške izkušnje, izbirajo med neštetimi ugodnostmi, kot so brezplačna dostava, dostava na isti dan ali naročilo prek spleta s prevzemom v prodajalni.

Fotografije: Shutterstock

2



PRIHODNOST KLASIČNIH TRGOVIN

Klasična in digitalna trgovina nista več dva ločena svetova. Večini kupcev je še vedno všeč fizična trgovina zaradi izkušnje in občutka, vendar so pričakovanja in zahteve višje kot nekoč. Kupci na spletu pričakujejo posebej njim prilagojene oglase, pri klasičnem nakupovanju pa pričakujejo doživetje in udobje, ki bi jih premamilo iz zavetja doma. Da bi trgovci lahko zadostili pričakovanjem kupcev, bodo morali združiti najboljše elemente obeh modelov in ustvariti hibridne poslovne modele, ki bodo uporabljali napredno digitalno tehnologijo.



tna inteligenca, napredni pogovorni sistemi (chatbot)...

Ključne za potrebno preobrazbo trgovcev bodo investicije v izboljšanje upravljanja preskrbovalnih verig.

Trgovci bodo vlagali v razvoj tehnologije: uporabo umetne inteligence (AI), interneta stvari (IoT), robotizacijo in avtomatsko dostavo, ki ne bo zahtevala zaposlenih. Uporaba teh tehnologij bo omogočila digitalizirane, sledljive, pregledne, na motnje odpornejše dobavne verige in hkrati prihranila sredstva trgovcem.

Trgovci bodo v prihodnje morali ustvariti hibridne poslovne modele, ki bodo uporabljali napredno digitalno tehnologijo, kot je na primer razširjena resničnost, umetna inteligenca, napredni pogovorni sistemi (chatbot)...



3

NOVI OGLAŠEVALSKI MODELI

Informacijska varnost in strožje zahteve po zasebnosti spreminjajo temeljne principe oglaševanja trgovcev. Vedno več držav že sprejema ukrepe za večjo zaščito in regulacijo zasebnosti ter zbiranja podatkov, kar napoveduje ukinitev piškotkov in njihovo sledenje. Posledično to za trgovce pomeni, da morajo temeljito razmisliti o prihodnjih metodah oglaševanja in tehnologiji, ki jo bodo lahko pri tem učinkovito upravljali.

ODNOS POTROŠNIKOV DO HRANE

Pandemija, vojna v Ukrajini in inflacija oziroma padec življenjskega standarda so močno spremenili odnos potrošnikov do nakupovanja hrane. Kar tri četrtine potrošnikov zavestno zmanjšuje metanje hrane stran. Vzroke za bolj opolnomočeno obnašanje je iskati tudi v etičnem razmisleku o hrani in skrbi za okolje.



4

POMEN LOGISTIKE

Kako doseči, da bo 1+1=3? Sodelovanje med trgovci in zavedanje, da lahko na določenih področjih le s sodelovanjem konkurentov dosežejo učinke, ki jih bodo kupci cenili in tudi nagradili, bo zagotovo na področju logistike, kjer bo v ospredju skrb za okolje.



5

Vprašanja za razmislek o povedanih izzivih:

1. Kaj bi se zgodilo, če bi potrošnikom omogočili pregled in sledenje produktom in/ali surovinam po celotni proizvodni in dobavni verigi?

2. Kakšen scenarij čaka trgovce, če se bo še naprej nadaljevala selitev dela in kapitala in drugih proizvodnih dejavnikov iz trgovine v bolj donosne panoge, to pa bo ob uporabi interneta stvari povzročilo dematerializacijo trgovin, torej izginjanje klasičnih trgovin?

3. Kakšen bi bil odziv potrošnikov in kako bi to vplivalo na njihove nakupovalne navade, če trgovci začnejo uvajati modele krožnega gospodarstva, torej recikliranje in kroženje blaga ob koncu življenjske dobe produkta?

4. Ali trgovci dopuščajo možnost, da bi se fizične trgovine trajno preoblikovale v okolje eksperimentiranja, predstavitvene centre in točke za prevzem prek spleta naročenega blaga?

5. Če bo prišlo do ukinitve spletnih piškotkov (cookies), ali lahko trgovci svojim kupcem v zameno za dokazovanje vrednosti in izvora blaga zahtevajo njihove podatke?

6. Kaj če bo avtomatizacija in razvoj poslovnih sistemov omogočil kupcem množično udobje digitalnega nakupovanja?

Vprašanj za razmislek o prihodnosti je veliko. Nekatera se danes zdijo utopična in neuresničljiva, tako kot so se zdeli mnogi digitalni predlogi pred pandemijo zelo oddaljeni in težko uresničljivi. Najti možne odgovore na zgornja vprašanja zahteva sistematičen pristop in strukturirano razvojno strategijo.



2.2 Mali slovarski vodnik po pojmih trajnostnega prehoda

Razlaga pojmov, ki jih pogosto zasledimo v povezavi s trajnostnim prehodom.

Analiza stroškov in koristi

Vrsta ekonomske ocene, ki primerja vse monetizirane negativne in pozitivne učinke določene aktivnosti, in omogoča primerjavo različnih intervencij, naložb ali strategij ter razkriva, kako se določena naložba ali prizadevanje politike izplača posamezniku, podjetju, državi ali v svetovnem merilu. Analize stroškov in koristi so pomembne za odločanje o ukrepih glede podnebnih sprememb. Pri tem obstajajo težave pri združevanju stroškov in koristi med različnimi akterji in časovnimi okvirji.

Bazen: ogljikov in dušikov

Rezervoar v zemeljskem sistemu, kjer se elementi, kot sta ogljik in dušik, v določenem obdobju kopičijo v različnih kemijskih oblikah.

Blaženje podnebnih sprememb

Človekovi posegi za zmanjšanje emisij ali povečanje ponorov oziroma odstranjevanje toplogrednih plinov.

Cena ogljika

Cena preprečevanja ali sproščanja emisij ogljikovega dioksida (CO₂). Cena ogljika se lahko nanaša na stopnjo davka na ogljik ali ceno emisijskih dovoljenj. V številnih modelih, uporabljenih za ocenjevanje ekonomskih stroškov blažitve, se cene ogljika uporabljajo kot približek, ki naj predstavlja raven napora v politikah blažitve.

Cilji trajnostnega razvoja

17 globalnih razvojnih ciljev za države, ki so jih Združeni narodi združili v Agendi 2030 - Za trajnostni razvoj. Med cilji so odprava revščine in lakote, zagotavljanje zdravja in dobrega počutja, izobraževanje, enakost spolov, čiste vode in energije ter dostojno delo, gradnja in zagotavljanje odporne in trajnostne infrastrukture, mest in porabe, zmanjševanje neenakosti, varovanje kopnih in vodnih ekosistemov, spodbujanje miru, pravičnosti in partnerstev ter sprejetje nujnih ukrepov v zvezi s podnebnimi spremembami.

Dekarbonizacija

Človeški ukrepi za zmanjšanje emisij ogljikovega dioksida, ki se sprošča pri človekovih dejavnostih.

Delci (PM)

Zelo majhni trdni delci, ki se sproščajo pri izgorevanju biomase in fosilnih goriv. PM so lahko sestavljeni iz različnih snovi. Zdravju najbolj škodljivi so delci s premerom, manjšim ali enakim 10 nanometrov, običajno označeni kot PM₁₀.

Dostop do energije

Zagotavljanje čistih, zanesljivih in cenovno dostopnih energetske storitev za kuhanje in ogrevanje, razsvetljava, komunikacije in produktivno uporabo.

Družbena odgovornost podjetij

Družbena odgovornost podjetij je v njihovem pozitivnem vplivu na okolje, z zagotavljanjem gospodarskih, družbenih in okoljskih koristi za vse udeležene. To zajema vse, od proizvodnih standardov do družbenih prizadevanj, povezanih z izdelkom (na primer oznake, ki jamčijo, da je tekstil izdelan iz ponovno uporabljenih PET materialov).

Dušikov oksid (N₂O)

Glavni antropogeni vir toplogrednega plina N₂O je kmetijstvo (ravnanje s tlemi in živin-skimi gnojili), vendar pomemben delež prispevajo tudi čiščenje odpadnih voda, izgorevanje fosilnih goriv in kemični industrijski procesi. N₂O nastaja tudi naravno, iz različnih bioloških virov v tleh in vodi, zlasti zaradi delovanja mikrobov v vlažnih tropih.

Ekološko (organsko) kmetovanje

Kmetijski proizvodni sistem, katerega cilj je izkoristiti naravne procese in cikle za omejevanje vnosov elementov izven kmetije, zlasti sintetičnih vložkov, hkrati pa si prizadeva za izboljšanje kmetijskih ekosistemov in družbe. Ekološko kmetovanje je pogosto pravno opre-

deljeno in urejeno s standardi, ki jih običajno vodijo načela, opredeljena v Mednarodni zvezi gibanj za ekološko kmetijstvo (IFOAM - Organics International).

Emisijski kupon (carbon offset)

Ukrep, namenjen kompenziranju emisij ogljikovega dioksida v ozračje kot posledice industrijske ali druge človekove dejavnosti, zlasti kadar je količinsko opredeljen in s katerim se trguje kot del komercialne sheme. Je splošen izraz za trgovanje s potrdilom oziroma dovoljenjem, ki predstavlja pravico do izpusta ene tone ogljikovega dioksida ali drugega toplogrednega plina enake mase.

Energetska revščina

Odsotnost zadostne izbire pri dostopu do ustreznih, cenovno dostopnih, zanesljivih, visokokakovostnih, varnih in okolju prijaznih energetskih storitev, za podporo gospodarskemu in človekovemu razvoju.

Internet stvari (IoT)

Omrežje računalniških naprav, vgrajenih v vsakdanje predmete, kot so avtomobili, telefoni in računalniki, povezanih prek svetovnega spleta (interneta), ki omogoča pošiljanje in sprejemanje podatkov.

Izravnava (v podnebni politiki)

Zmanjšanje, preprečitev ali odstranitev enote emisij toplogrednih plinov (TGP) enega subjekta, ki jo odkupi drugi subjekt, da bi izravnal enoto emisij toplogrednih plinov tega drugega subjekta. Za kompenzacije običajno veljajo pravila in merila okoljske celovitosti. Namen teh je zagotoviti, da kompenzacije dosežejo navedene rezultate blaženja. Ustrezna merila med drugim vključujejo preprečevanje dvojnega štetja in uhajanja, uporabo ustreznih izhodišč, dodatnost in stalnost ali ukrepe za odpravo nestalnosti.

Kaskada virov

Spremljanje uporabe virov (materialov, energije, vode in podobno), učinkovitosti in izgub na vseh stopnjah pretvorbe, od pridobivanja primarnih virov do različnih stopenj pretvorbe, vse do končnega izdelka ali izvedbe storitve.

Kumulativne emisije

Skupna količina sproščenih emisij v določenem časovnem obdobju.

Krožno gospodarstvo

Sistem z minimalnimi vhodnimi in operativnimi izgubami materialov in energije zaradi obsežnih dejavnosti zmanjšanja, ponovne uporabe, recikliranja in predelave. Deset strategij za krožnost vključuje naslednje napotke: zavržite, premislite, zmanjšajte, ponovno uporabite, popravite, obnovite, obnovite, ponovno uporabite, reciklirajte, obnovite.

Mestni toplotni otok

Toplota mesta v primerjavi z okoliškimi podeželskimi območji, povezana z zadrževanjem toplote zaradi rabe zemljišč, konfiguracije in oblikovanja grajenega okolja, vključno z razporeditvijo ulic in velikostjo stavb, toplotno absorpcijskimi lastnostmi mestnih gradbenih materialov, zmanjšanim prežračevanjem, zmanjšano količino zelenja in vodnih površin ter toplotnimi emisijami iz gospodinjstev in industrije, ki nastajajo neposredno zaradi človeških dejavnosti.

Modro gospodarstvo (blue economy)

Svetovna banka opredeljuje modro gospodarstvo kot trajnostno uporabo oceanskih virov za gospodarsko rast, izboljšano preživetje in delovna mesta, ob ohranjanju zdravja oceanskega ekosistema. Medtem ko so številni podnebni ukrepi osredotočeni na tla, se vprašanja, s katerimi se soočajo oceanski ekosistemi, osredotočajo na mikroplastiko.

Neto ničelne emisije CO2

Pogoj, v katerem so emisije antropogenega ogljikovega dioksida (CO2) uravnotežene z antropogenimi odstranitvami CO2 v določenem obdobju.

Ocena življenjskega cikla

Metodologija, ki se uporablja za oceno vpliva določenega oblačila na podnebje, vključno s pridobivanjem sestavnih materialov, proizvodnjo in iztekom življenjske dobe. Za številne blagovne znamke se ta vprašanja vedno znova pojavljajo pri ocenah življenjskega cikla.

Okvirna konvencija Združenih narodov o spremembi podnebja (UNFCCC)

UNFCCC je bila sprejeta maja 1992 in odprta za podpis na srečanju Earth Summit (Vrh Zemlje) leta 1992 v Riu de Janeiru. Veljati je začela marca 1994 in septembra 2020 je imela 197 pogodbenic (196 držav in Evropska unija). Končni cilj konvencije je »stabilizacija emi-

sij toplogrednih plinov v ozračju na ravni, ki bi preprečila nevarno antropogeno vmešavanje v podnebni sistem«. Določbe Konvencije se izvajajo z dvema dodatnima pogodbama: Kjotskim protokolom in Pariškim sporazumom.

Neposredne emisije

Emisije, ki fizično izhajajo iz dejavnosti znotraj opredeljenih oziroma določenih meja, na primer regije, gospodarskega sektorja, podjetja ali procesa.

Obnovljiva energija

Vsaka oblika energije, ki se obnavlja z naravnimi procesi s hitrostjo, ki je enaka ali presega njeno stopnjo porabe.

Ogljična nevtralnost (neto ničelne emisije CO₂)

Stanje, v katerem so antropogene emisije ogljikovega dioksida (CO₂), povezane z določenim subjektom, uravnotežene z antropogenimi odstranitvami CO₂. Tvorec ogljikovega dioksida je lahko država, organizacija, okolje, blago ali dejavnost, na primer storitev in dogodek. Ogljična nevtralnost se pogosto presoja v življenjskem ciklu, vključno s posrednimi emisijami, lahko pa se omeji tudi na emisije in odvzeme v določenem obdobju.

Na planetarni ravni sta izraza ogljična nevtralnost in neto ničelne emisije CO₂ enakovredna. Na subglobalni (regionalni, nacionalni, lokalni) ravni se izraz neto ničelne emisije CO₂ običajno uporablja za emisije in odvzeme pod neposrednim nadzorom ali ozemeljsko odgovornostjo določenega subjekta (ki o tem poroča), medtem ko ogljična nevtralnost na splošno vključuje emisije in odstranitve v okviru in pod pristojnostjo določenega subjekta (ki o tem poroča) zunaj neposrednega nadzora ali ozemeljske odgovornosti poročevalske enote.

Ogljični odtis

Meritev izključne skupne količine emisij ogljikovega dioksida (CO₂), ki jih neposredno in posredno povzroči dejavnost ali pa se kopičijo v fazah življenjskega cikla izdelka. Ogljični odtis je skupna količina emisij toplogrednih plinov, ki izhajajo iz proizvodnje, uporabe in konca življenjske dobe izdelka ali storitve. Ker je zmanjšanje emisij ogljika prednostna naloga, blagovne znamke prehajajo na obnovljive vire energije.

Omilitveni ukrepi

V podnebni politiki so omilitveni ukrepi tehnologije, procesi ali prakse, ki prispevajo k blažitvi, na primer tehnologije obnovljivih virov energije, postopki za zmanjševanje odpadkov in prakse javnega prevoza.

Pametno omrežje

Pametno omrežje uporablja informacijsko in komunikacijsko tehnologijo za zbiranje podatkov o vedenju dobaviteljev in potrošnikov pri proizvodnji, distribuciji in uporabi električne energije. Z avtomatiziranim odzivanjem ali zagotavljanjem cenovnih signalov se lahko te informacije uporabijo za izboljšanje učinkovitosti, zanesljivosti, ekonomičnosti in trajnosti električnega omrežja.

Pareto optimum

Položaj, v katerem blagostanja prvega ni mogoče povečati brez zmanjšanja blagostanja nekoga drugega.

Podnebne spremembe (climate change)

Spremembe stanja podnebja, ki jih je mogoče prepoznati s spremembami povprečja in/ali spremenljivosti lastnosti podnebja in ki trajajo daljše obdobje, običajno desetletja ali dlje. Podnebne spremembe so lahko posledica naravnih notranjih procesov ali zunanjih sil, kot so spremembe sončnih ciklov, vulkanski izbruhi in vztrajne antropogene spremembe v sestavi ozračja ali rabe zemljišč.

Ponor

Vsak proces, dejavnost ali mehanizem, ki iz ozračja odstranjuje toplogredni plin, aerosol ali predhodnik toplogrednega plina.

Potencial sekvestracije

Količina toplogrednih plinov, ki jih je mogoče odstraniti iz ozračja z antropogenim izboljšanjem ponorov in shraniti v zbiralnik/bazen.

Predindustrijska doba (obdobje)

Obdobje več stoletij pred začetkom obsežne industrijske dejavnosti okoli leta 1750. Referenčno obdobje 1850-1900 se uporablja za približek predindustrijske povprečne globalne temperature površja (GMST).

Prehranski sistem (food system)

Vsi elementi (okolje, ljudje, vložki, procesi, infrastruktura, ustanove in podobno) in dejavnosti, ki se nanašajo na proizvodnjo, predela-

vo, distribucijo, pripravo in uživanje hrane, ter rezultati teh dejavnosti, vključno s socialno-ekonomskimi in okoljskimi. Prehranski sistem vsake lokacije je edinstven in ga opredeljuje mešanica hrane, proizvedene lokalno, nacionalno, regionalno ali globalno.

Primarna proizvodnja

Sinteza organskih spojin v rastlinah in mikrobitih, na kopnem ali v oceanu, predvsem s fotosintezo, pri kateri se kot vir energije in ogljika uporabljata svetloba in ogljikov dioksid (CO₂).

Posredne emisije

Emisije, ki so posledica dejavnosti znotraj natančno določenih meja, na primer regije, gospodarskega sektorja, podjetja ali procesa, vendar se pojavljajo zunaj določenih meja. Emisije so na primer opisane kot posredne, če se nanašajo na rabo toplote, pri čemer fizično nastanejo zunaj meja uporabnika toplote, ali na proizvodnjo električne energije, pri čemer fizično nastanejo zunaj meja sektorja oskrbe z električno energijo.

Pravična trgovina (fair trade)

Fundacija Fairtrade, ustanovljena leta 1992, se osredotoča na ljudi, ki se ukvarjajo s pridelavo hrane in s trgovanjem z blagom in surovinami po vsem svetu, ter skrbi za poštene cene (plačilo).

Scenarij

Verjeten opis, kako se lahko razvija prihodnost, ki temelji na koherentnem in notranje doslednem nizu predpostavk o ključnih gonilnih silah (na primer stopnja tehnoloških sprememb, cene) in odnosih. Scenariji niso napovedi, ampak se uporabljajo za zagotovitev pogleda na posledice razvoja dogodkov in ukrepov.

Tveganje

Možnost nastanka škodljivih posledic za človeške ali ekološke sisteme, pri čemer se upošteva raznolikost vrednot in ciljev, povezanih s temi sistemi. V zvezi s podnebnimi spremembami se tveganja lahko pojavijo zaradi mogočih vplivov podnebnih sprememb in človeških odzivov na podnebne spremembe. Upoštevanja vredne škodljive posledice vključujejo posledice za življenje, preživetje, zdravje in dobro počutje, gospodarske, družbene in socialne kulturne dobrine in naložbe, infrastrukturo, storitve (vključno z ekosistemskimi storitvami), ekosisteme in vrste.

Trajnostni razvoj

Razvoj, ki izpolnjuje potrebe sedanosti, ne da bi ogrozil zmožnosti prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje lastne potrebe, in uravnoveša družbene, gospodarske in okoljske skrbi.

Transformacija

Sprememba temeljnih lastnosti naravnih in človeških sistemov.

Učinek prelivanja

To je učinek domačih ali sektorskih blažilnih ukrepov na druge države ali sektorje. Učinki prelivanja so lahko pozitivni ali negativni in vključujejo učinke na trgovino, selitev virov (ogljika), prenos inovacij in širjenje okolju prijazne tehnologije ter druga vprašanja.

Upravljanje tveganj

Načrti, ukrepi, strategije ali politike za zmanjšanje verjetnosti in/ali obsega morebitnih škodljivih posledic na podlagi ocenjenih ali zaznanih tveganj.

Vplivi

Posledice realiziranih tveganj na naravne in človeške sisteme, kjer so tveganja posledica medsebojnega vpliva s podnebjem povezanih nevarnosti (vključno z ekstremnimi vremenskimi/podnebnimi dogodki), izpostavljenosti in ranljivosti. Vplivi se na splošno nanašajo na učinke na življenje, način preživetja, zdravje in dobro počutje, ekosisteme, gospodarske, družbene in kulturne dobrine, storitve in infrastrukturo. Vplivi se lahko imenujejo posledice ali rezultati, lahko so škodljivi ali koristni.

Zeleno zavajanje (green washing)

Zeleno zavajanje je zavajanje potrošnikov o prizadevanjih blagovne znamke za trajnost. Cilj zelenega zavajanja je ustvarjanje vtisa, da so izdelki oziroma procesi okoljsko nesporni oziroma ne škodijo okolju, čeprav v praksi ni tako. Primer zelenega zavajanja: omejene kolekcije »trajnostnih« oblačil.

Upravljanje brez odpadkov (zero waste management)

Zero waste management si prizadeva za ohranjanje vseh virov z odgovorno proizvodnjo, porabo, ponovno uporabo in predelavo izdelkov, embalaže in materialov brez sežiganja in brez izpustov, ki ogrožajo okolje ali zdravje ljudi, v zemljo, vodo ali zrak.

2.3 Trajnost kot jedro post-pandemične gospodarske preobrazbe in rasti

Pregled ključnih vidikov po epidemiji oziroma kaj je treba spremeniti in izboljšati v trgovinski dejavnosti, da se bo trgovina razvijala v smer zelenega gospodarstva in trajnosti.

Kako izkoristiti prednosti, ki jih ponuja digitalizacija, in kje so čeri, ki lahko odženejo kupce stran od nas? Kakšen kader bo trgovina potrebovala že jutri in katere navade iz epidemije smo privzeli v našem nakupovanju?

Odgovore smo iskali skupaj s **Samom Kupljenom**, direktorjem Bauhauusa v Sloveniji, Srbiji in Bolgariji ter na Hrvaškem, **Jožetom Mermalom**, solastnikom in predsednikom upravnega odbora družbe BTC, in **prof. dr. Majo Zalaznik** iz Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani.

Kako do kapitala za trajnostno preobrazbo trgovcev

Kapitalske potrebe za transformacijo trgovinske dejavnosti v smeri trajnosti in vzdržnih modelov bodo znatne, po mnenju Jožeta Mermala pa jih bodo povzročili zlasti cilji Evropskega zelenega dogovora. Ti zahtevajo zmanjševanje emisij, večjo energetske učinkovitost, zmanjšanje negativnih vplivov na okolje in družbo... Ti cilji bodo vplivali tudi na trgovinsko dejavnost in na vse deležnike v dobavni verigi tudi z večjimi investicijskimi vlaganji.

Samo Kupljen je glede kapitalskih virov jasen: Bauhaus bo kapital za potrebne investicije črpal iz ustvarjenih dobičkov in z dolžniškim kapitalom. Pri izbiri investicij bo Bauhaus zasledoval cilj, da se zahvali okolju, v katerem dela, in bo iz ustvarjenega dobička namenil dobršen del za preobrazbo v trajnostno poslovanje družbe.

»Novi poslovni modeli in preobrazba obstoječih poslovnih modelov sta trajnost in zeleno že prinesla v trgovino. V trgovini nas močno izziva maksima »od izvora do ponora«. Vsi smo mnogo bolj občutljivi in preverjamo podatke, kaj dejansko kupujemo. Zato je naša skupna odgovornost, da z evropskimi sredstvi in strateško preobrazbo trgovcev gradimo nove poslovne modele, ki so vzdržni in trajni. To pomeni, da morajo biti ti poslovni modeli trajnejši, da ne bo treba že čez eno leto iskati rezerv za preživetje,« pravi prof. dr. Maja Zalaznik.

Opozarja tudi na hitro spreminjanje okoliščin zaradi zunanjih dejavnikov, kot so Covid-19, težave v dobavnih verigah in inflacija. Če želijo biti trgovci trajnostno vzdržni, dolgoročni in zeleni, morajo tudi svoje strategije preobrazbe izpeljati na način, da bodo delovali trajnostno. To pa za trgovce pomeni, da morajo iskati dobre dobavitelje, sklepati partnerstva in iskati proizvajalce, ki bodo pripomogli, da bodo vsi člani trajnostno naravnani. »Novi preobrazbeni modeli namreč zahtevajo, da vsak v dobavni verigi nekaj prispeva. Teh trajnostnih modelov prej nismo poznali na tak način, zato mora vsak člen poznati svojo odgovornost, da se vložek vsakega evra plemeniti v dobro vseh členov v verigi,« pravi Zalaznikova.

Ravno to je tudi ključna sprememba v poslovnih modelih, da vsakdo v verigi doprinese k dolgoročnosti, hkrati pa tudi k skrbi za okolje, zelenemu in avtentičnosti izvora. Ravno trgov-

»Vsi smo mnogo bolj občutljivi in preverjamo podatke, kaj dejansko kupujemo.«

ci, ki se usmerjajo v to, se po mnenju Zalaznikove najboljše dotikajo današnjega kupca.

Zalaznikova je prepričana, da bodo zlasti evropski finančni viri steber zelene transformacije. Obenem pa opozarja, da v evropske možnosti financiranja preobrazbe nismo še dovolj vključeni niti kot država niti kot trgovinska dejavnost, pa čeprav si Trgovinska zbornica zelo prizadeva za to. Njen predlog, kako počrpati več sredstev za trgovce na slovenskem trgu, je, da trgovci konzorcijsko pristopijo skupaj k črpanju sredstev s skupnimi, zlasti zelenimi projekti.



KAPITAL

- Trgovci bodo pod pritiskom kapitalskih investicij, v kar jih bodo silile tudi zaveze Evropskega zelenega dogovora.
- Trgovci naj se povežejo v skupne zelene projekte in z njimi tekmujejo pri črpanju evropskih sredstev.
- Odgovoren trgovec bo del svojega dobička vrnil okolju, v katerem deluje, in razvijal trajnostne modele.

Kakšni so kadri prihodnosti v trgovini?

Tradicionalni trgovski poklic se preoblikuje v zaposlenega, ki je svetovalec, interaktivno usposobljen, zna hitro in spoštljivo ter na znanju podprto podati izkušnjo ali nasvet kupcu, opisuje kadrovske transformacije v trgovinski panogi Zalaznikova.

Kupec postaja vedno bolj zahteven, pričakuje hitrost, zanesljivost in zaupanja vreden nakup, pričakuje nesporno kakovost. Prav tako je po-

membno, ali zna trgovec oblikovati poprodajno izkušnjo. K temu pa največ pripomorejo analitiki, svetovalci in tržniki, ki razmišljajo z novimi orodji in nagovarjajo kupca za ponoven nakup z uporabo vseh multimedijskih orodij. Koga, kdaj in s čim, je največji izziv, a tehnologija vse to trgovcem omogoča.

Tudi Kupljen poudarja, da bo trgovski kader moral poznati in bolje izkoristiti digitalne vsebine, s katerimi bo svetoval stranki prek vseh komunikacijskih kanalov. Potreboval bo veščine, ki mu bodo omogočale hiter dostop do baz znanja, ki jih bo posredoval strankam. Te baze bodo multimedijske, vključevale pa bodo zlasti praktične in koristne nasvete, kot je na primer, kako izdelek sestaviti, zmontirati, pritrčiti ...

Tradicionalni trgovski poklic se preoblikuje v zaposlenega, ki je svetovalec, interaktivno usposobljen, zna hitro in spoštljivo ter na znanju podprto podati izkušnjo ali nasvet kupcu, opisuje kadrovske transformacije v trgovinski panogi Zalaznikova.

Kupljen priznava, da je bila epidemija za Bauhaus izjemen pospeševalec uvajanja digitalnih modelov. Zato uporabo multimedijskih kanalov, s katerim bodo pomagali kupcem, načrtuje v roku treh do petih let, in sicer v vseh 19 državah, kjer je Bauhaus prisoten. Istočasno pa morajo vzpostaviti potrebne sisteme, pripraviti vsebine, razviti mogoče celo orodja obogatene resničnosti (augmented reality) za prodajalce in stranke ter izobraziti kader za uporabo teh vsebin.

Mermalova kadrovska napoved je, da se bodo morali vsi kadri v vseh sektorjih, torej tudi v trgovinskem, »ozeleniti, ozavestiti in izobraziti«. Pri tem je zelo velika odgovornost na vodstvenih kadrih, da postavijo ambiciozne cilje in spodbudijo k doseganju teh ciljev vse zaposlene in tudi zunanje deležnike.

Kaj je treba vedeti o kadrih prihodnosti, kaj so njihove lastnosti, ki jih morajo delodajalci poznati?

Za kadre prihodnosti je značilno, da:

- želijo na kadrovskih razgovorih informacije o tem, kakšna je kultura podjetja, zanima jih, kakšne vrednote spoštuje podjetje, kaj je misija podjetja za prihodnost; izrazito jih zanima skupnost, pripadnost, želijo biti del skupine s plemenitim ciljem. Če tega ni, so nagnjeni k pogostemu menjavanju delodajalca, dokler te uskladitve z lastnimi vrednotami ne najdejo;
- jih zanima, ali je omogočen hibridni način dela in svoboda pri izbiri načina dela, torej delo od doma in gibljiv delovni čas;
- zanima jih razmerje med delom in družinski mi obveznostmi.

Mermalova izkušnja je: Kadri prihodnosti so ljudje, ki želijo večjo svobodo pri načinu dela. Pomembni so jim prilagojen kraj in čas dela, gibljiv delovnik in delo od doma v kombinaciji z delom na delovnem mestu, želijo biti del skupnosti, ki ji želijo pripadati, s podjetjem se želijo uskladiti tudi glede vrednot, kajti želijo delati v podjetju, ki ima enake vrednote, kot jih zastopa tudi sam.

Kupec postaja vedno bolj zahteven, pričakuje hitrost, zanesljivost in zaupanja vreden nakup, pričakuje nesporno kakovost. Prav tako je pomembno, ali zna trgovec oblikovati poprodajno izkušnjo.

Kakšna so znanja in veščine, ki jih bodo potrebovali srednjeročno in dolgoročno? Mermal navaja zlasti tri:

- spremenjeni načini vodenja in komunikacije, kajti zaradi hibridnega dela je potrebno več odgovornosti pri organizaciji in izvedbi delovnih nalog, zahteva tudi več zaupanja med vodjo in zaposlenim ter drugačen način vodenja in preverjanja izpolnjevanja delovnih nalog;
- okrepljene digitalne veščine;
- pomanjkanje strokovnega kadra pri rastočih dejavnostih pomeni tudi izziv za kadrovske službe, saj morajo najti načine, kako čim več zaposlenih zadržati, kaj jim poleg finančnega paketa ponuditi, da ne bi odšli k drugemu delodajalcu. S temi prijemi in znanji je treba oborožiti tudi vse vodje, da pri komunikaciji in vodenju izvajajo kadrovske politike s ciljem zadrževanja zaposlenih.

Na vpliv digitalizacije na kadrovsko strukturo v trgovinski dejavnosti opozarja tudi Zalaznikova, ki opaža, da marsikatero klasično trgovsko delovno mesto izginja. Njena napoved je, da se vzpostavlja ravnovesje med digitalnim tehnološkim svetom in klasičnim prodajnim svetom. Porabniki smo pri običajnem nakupovanju v 60 odstotkih prevzeli digitalni svet v trgovini. To pomeni, da v klasično trgovino vstopamo opremljeni z digitalnimi informacijami. Ta novi hibridni način nakupovanja narekuje trgovini, da mora kadre prilagoditi hibridnemu kupcu.

Porabniki smo pri običajnem nakupovanju v 60 odstotkih prevzeli digitalni svet v trgovini. To pomeni, da v klasično trgovino vstopamo opremljeni z digitalnimi informacijami.

Kaj to konkretno pomeni? Kupci pričakujejo, da bodo imeli nakupovalno izkušnjo obogateno ne le s fizičnim stikom in prijaznostjo, temveč tudi odličnim tehnološkim podprtjem. Vsi kadri v trgovini morajo še vedno imeti zelo dobre temeljne kompetence. Obenem pa je po mnenju Zalaznikove treba kadrovske kompetence hitro nadgrajevati. Še vedno je potreba po univerzalnih prodajalcih in obenem prodajnih strokovnjakih, a hkrati so v trgovini potrebni tudi kadri, kot so integratorji ekosistemov zunanjih ponudnikov, podatkovni znanstveniki, oblikovalci nakupne izkušnje ... To so profili, ki jih sodobni hibridni kupci pričakujejo v trgovini.

Zalaznikova poudarja priložnosti za trgovce, ki jim jih prinaša umetna inteligenca in obdelava velikih podatkov, to je namreč trgovcem v pomoč. Iz teh podatkov izvira strategija zvestobe kupcev, če seveda znajo trgovci te izjemno pomembne informacije vključiti v svoje poslovne modele.



KADRI PRIHODNOSTI

- Tradicionalni trgovski poklic se preoblikuje v zaposlenega, ki je svetovalec, interaktivno usposobljen, zna hitro in spoštljivo ter na znanju podprto podati izkušnjo ali nasvet kupcu.
- Kupci pričakujejo, da bodo imeli nakupovalno izkušnjo obogateno ne le s fizičnim stikom in prijaznostjo, temveč tudi digitalno-tehnološko.
- Trgovci, ki imajo dobre sisteme za obvladovanje vseh prodajnih poti, ustvarijo veliko prihrankov in dobrih učinkov na teh poteh.
- Trgovski kader prihodnosti bo potreboval veščine, ki mu bodo omogočale hiter dostop do multimedijskih baz znanja, da jih bo posredoval strankam. To bodo predvsem praktični in koristni nasveti.
- Kadri prihodnosti so ljudje, ki želijo večjo svobodo pri načinu dela.

Priložnost za slovenske trgovce, kako oplemenititi lastno znanje

Zalaznikova daje trgovcem v Sloveniji izziv: Zakaj ne bi zgradili notranjih znanj in sestavili skupen poslovni model, ki bi ponujal v svoji verigi tudi izdelke in storitve drugih trgovcev? Da to ni kartelno dogovarjanje ali kršenje protikonkurenčne zakonodaje, temveč da so to novi poslovni modeli, pojasni na dveh ameriških primerih. Ameriški trgovec Walmart je razvil distribucijsko podjetje Walmart GoLocal, ki ponuja dobave tudi za druge trgovce. Njegova prednost je, da je uspel optimizirati dobavo zaradi poznavanja kupcev, kar je dosegel z analizo podatkov, torej z uporabo umetne inteligence. Drug primer je Amazonov koncept tehnologije brez plačila. Kupec izdelek skenira

in trgovino zapusti s kodo izdelka. Amazon to ponuja kot model tudi drugim trgovcem.

Vsi ti razmisleki o novih poslovnih modelih in priložnostih za sodelovanje se po mnenju Zalaznikove začnejo z odličnim poznavanjem poti izdelka »od izvora do ponora«, torej od prvega naročila do postavitve izdelka na domačo polico. Ta logistika izziva, kako lahko tisti trgovci, ki imajo dobre sisteme za obvladovanje vseh prodajnih poti, ustvarijo veliko prihrankov in dobrih učinkov na teh poteh. Ključno je razumevanje dobav v prostoru in času ter organizaciji dobaviteljev in proizvajalcev. Svojo trditev Zalaznikova podkrepi s spremembami, ki jih je epidemija povzročila v avtomobilski industriji. Zamiki v dobavnih verigah so povzročili motnje dobav, zato je trend, da pride proizvajalec čim bližje kupcu.

Trgovci, ki imajo dobre sisteme za obvladovanje vseh prodajnih poti, ustvarijo veliko prihrankov in dobrih učinkov na teh poteh.

Vpliv zahtev po ničelnem ogljičnem odtisu na trgovinsko dejavnost

Nova iniciativa o trajnostnih produktih bo zelo spremenila trgovinsko dejavnost. Produkti bodo morali postati bolj trajnostni. Vsako poslovanje se bo moralo spremeniti iz linearnega v krožno. Nastajajo že nova partnerstva, novi poslovni modeli in nove priložnosti, ki bodo omogočila preživetje podjetjem, napoveduje Mermal.

Zalaznikova pa poudarja, da smo kupci prvi, ki vidimo, ali je trgovec odgovoren do okolja. Umikanje plastike in plastičnih vrečk kaže na ozaveščenost prodajalcev. Po njenem mnenju se vsi kupci spreminjamo v »SDG generacijo«. SDG je okrajšava za »sustainable development goals« to je 17 ključnih usmerjevalcev naše trajnosti, vzdržnosti, odgovornosti do 3 P-jev (People, Planet, Profit; ljudje, planet, dobiček, op. a.). Ta ravnovesja mora vključiti tudi trgovina, je prepričana Zalaznikova, ki poudarja, da so milenijci izjemno občutljivi, kje je po-

reklo izdelka, kaj je osebnost izdelka, katere sestavine so v izdelku, kakšna je odgovornost proizvajalca in prodajalca do okolja in koliko je v izdelku uporabljenih recikliranih surovin.

Zalaznikova je prepričana, da tudi slovenski trgovci kažejo visoko stopnjo razumevanja in poznavanja vrednot »SDG generacije«. Trgovci razumejo, da ne gre samo za trenutek v podjarjanju, kam odvržejo odpadke, temveč da gre za celovite poslovne modele transformacije k varnejšemu, zanesljivejšemu in bolj odgovornemu jemanju in dajanju nazaj, vendar ne le okolju, temveč tudi človeku. Do tega so namreč kupci najbolj občutljivi.

Kako pa se skrb za okolje pozna konkretno med nakupovalnimi navadami kupcev? Kupljen poudarja, da se zaveda pomena ogljičnega odtisa izdelkov, saj pričakuje slej ko prej finančne kazni, a »patriotizem se konča na blagajni. Kupec bo petkrat razmislil, še zlasti v zdajšnjih razmerah visoke inflacije, ali bo kupil izdelek z nizkoogljičnim odtisom ali pa cenejši izdelek, četudi prihaja od zelo daleč.«

Po drugi strani pa Kupljen pojasni razumevanje skrbi za okolje na strani prodajalca. »Trgovci potrebujemo energijo, ki nam bo dala svobodo. To je trajnost. To so obnovljivi viri, ki se proizvajajo na lastni zemlji. Zlasti sonce in veter. Cilj je, da bomo imeli toliko zelene energije, da ne bomo potrebovali na svetovnem trgu trgovati z emisijskimi kuponi.«

Iz tega sledi tudi strategija samooskrbe Bauhauusa. Vsi njihovi centri merijo vsaj 15 tisoč kvadratnih metrov, zato so strehe centrov tako velike, da lahko na njih zgradijo sončne elektrarne, s čimer bodo pokrili vso njihovo potrebo po svetlobi, hlajenju, gretju in polnjenju vozil. Vsi novi centri Bauhaus bodo popolnoma samooskrbni, medtem ko bodo v treh letih tako v Sloveniji kot na Hrvaškem elektrificirali strehe vseh obstoječih centrov ter zamenjali vse porabnike, ki delujejo na fosilna goriva.

Usmeritev Bauhauusa je v zeleno. Ker pričakujejo, da bodo države uvedle dajatve na ogljični odtis, torej na onesnaževanje okolja, na primer zaradi uvoza izdelkov s Kitajske, želijo kupovati čim več izdelkov lokalno. K temu je znatno pripomogla tudi epidemija koronavirusa. Ker so dobavne verige pretrgane, ker je dostava s Kitajske neredna, so dobavitelji šli v spremembe in preselili proizvodnjo v EU. Odgovor, kako zaobiti drago evropsko delovno

silo in zakonodajo, zlasti na področju delavskih pravic, za zdaj po Kupljenovih besedah najbolj učinkovito ponuja robotizacija, kot na primer japonski proizvajalec Yaskawa. Prenos robotizirane proizvodnje z vzhoda se uvaja že zdaj na Portugalskem, v Romuniji in Bolgariji. Torej v državah s še vedno cenejšo delovno silo kot na severu EU, vendar bistveno manjšim ogljičnim odtisom. Zato je tudi zavestna poslovna odločitev v Bauhausu, da podpirajo dobavitelje, ki proizvodnjo selijo bliže k nam, saj na ta način znižujejo ogljični odtis izdelkov.

Trgovci potrebujemo energijo, ki nam bo dala svobodo. To je trajnost. To so obnovljivi viri, ki se proizvajajo na lastni zemlji.



OKOLJE

- Produkti bodo morali postati bolj trajnostni, vsako poslovanje se bo spremenilo iz linearnega v krožno.
- Kupec bo v zdajšnjih razmerah visoke inflacije temeljito razmislil, ali bo kupil izdelek z nizkoogljičnim odtisom ali pa cenejši izdelek, četudi prihaja od zelo daleč.
- Cilj trgovcev mora biti, da bodo imeli toliko zelene energije, da ne bodo potrebovali trgovati z emisijskimi kuponi na svetovnem trgu.
- Na razvitih trgih z večjo kupno močjo od naše je mlajši generaciji potrošnikov zelo pomembno razkritje, ali je izdelek narejen iz trajnostnih in lokalnih materialov.

MISELNOST POTROŠNIKOV

- Trajnostno poslovanje postaja vedno bolj transparentno in ne moremo si več privoščiti zavajanja kupcev.
- 90% kupcev je zaskrbljenih glede trajnosti.
- Področna regulativa bo dodatno krepila zavedanje med potrošniki, kako pomembna je trajnostna potrošnja: manj oblačil na leto, manj kratkih letov za vikend pobeg ...
- Z vidika potrošnika danes lastništvo trgovca ni več pomembno, pomembneje je, koliko izdelkov slovenskega porekla se znajde na trgovski polici.
- Ankete kažejo, da bi kar 66 odstotkov kupcev plačalo višjo ceno pri spletnem naročanju, če bi izdelek lahko dobili še isti dan.



Kaj lahko trgovci pričakujejo na področju sprememb zakonodaje

Kupljenova srednjeročna napoved za trgovinsko dejavnost je, da bo zakonodajna oblast na ravni EU uvedla neke vrste plačilo ogljičnega odtisa na celotno verigo od proizvodnje, transporta do prodajnih učinkov izdelkov na okolje.

»Nefinančni podatki, torej tudi varovanje okolja, postajajo enako pomembni kot finančni. Na to nas že opozarjajo tudi banke, zavarovalnice in javni razpisi.«

Medtem Mermal opozarja na zakonski cunami, saj bo na ravni EU do konca tega leta sprejetih 54 zakonov, ki bodo cilje za varovanje okolja pospeševali. V BTC

zato aktivno sodelujejo z zavodom CER Partnerstvom za trajnostno gospodarstvo. »Nefinančni podatki, torej tudi varovanje okolja, postajajo enako pomembni kot finančni. Na to nas že opozarjajo tudi banke, zavarovalnice in javni razpisi,« opisuje Mermal.

Po posameznih področjih pa so pričakovanja o zakonodajnih spremembah sledeča:

Delovno pravo:

- večji poudarek bo na opravljanju dela na domu, kjer je to le mogoče, saj bo to prispevek k zelenemu gospodarstvu;
- 30 ali 36-urni delovnik – po eni strani zaradi večjega poudarka trajnostnemu razvoju ter ravnovesju med delom in prostim časom, po drugi strani pa tudi zaradi prispevka k zelenemu gospodarstvu. 36-urni delovnik namreč omogoča, da so zaposleni vsak drugi petek doma.
- skrajševanje in poenostavitev postopkov za pridobitev delovnih dovoljenj. Vedno več poklicev je deficitarnih, zato bo potrebno še bolj iskati kader iz držav zunaj Evropske unije.

Davčna zakonodaja:

- še več olajšav oziroma subvencij za zelene naložbe, oprostitev plačila oziroma vračilo DDV za investicije v trajnostni razvoj in zelene naložbe;
- spodbujanje dela na domu za zaposlene, kar bo privedlo do nižje obdavčitve ali nižjega plačila prispevkov.

Omenimo še konsolidacijo trgovcev, zlasti pri skupnih vlaganjih v postavitev sončnih ali vetrnih elektrarn, kar bo prispevalo k minimiziranju nevarnosti, da bi se zvišal strošek električne energije.

ZAKONODAJA

- Na ravni EU bo do konca tega leta sprejetih 54 zakonov, ki bodo cilje za varovanje okolja pospeševali.
- Srednjeročno je moč pričakovati ukrep, ki bo za trgovce uvedel plačilo ogljičnega odtisa zaradi prevoza izdelkov.
- Večji poudarek bo na opravljanju dela na domu, saj bo to prispevek k zelenemu gospodarstvu.
- Skupna vlaganja trgovcev v sončne ali vetrne elektrarne, kar bo prispevalo k energetske samooskrbi in nižjim stroškom elektrike.
- Zaradi deficitarnih poklicev skrajševanje in poenostavitev postopkov za pridobitev delovnih dovoljenj.



Miselnost potrošnikov kot motor trgovinske preobrazbe

Potrošniki postajajo vedno bolj ozaveščeni, zlasti mlajše generacije iščejo trajnostne rešitve. Po določenih analizah so mlajše generacije pripravljene plačati več za trajnostne produkte in storitve, zlasti pa ne želijo delati v podjetjih, ki ne poslujejo trajnostno. Trajnostno poslovanje postaja vedno bolj transparentno in ne moremo si več privoščiti zavajanja kupcev.

Če danes potrošnik že opušča in zmanjšuje nakupe plastike, se zaveda pomena sezonske in lokalne proizvodnje in se je zaradi skrbi za okolje morda pripravil odpovedati tudi letalskemu prevozu ali pa celo zmanjšati kakšne nakupe, je do prave trajnostno naravnane potrošnje še dolga pot. Mermalova napoved je, da bomo verjetno šli s pomočjo področne regulative v dodatno krepitev zavedanja med potrošniki, kako pomembna je trajnostna potrošnja, pot pa bo podobna scenariju električnih vozil. To pomeni na primer manj oblačil na leto, manj kratkih letov za vikend pobeg v kakšno prestolnico. Pri letalskih kartah se bomo verjetno težko izognili uvedbi neke minimalne »okoljske« cene, ki bo pri marsikaterem popotniku sprožila razmislek, ali je podaljšani vikend obisk z letalom res smiselna odločitev.

Po določenih analizah so mlajše generacije pripravljene plačati več za trajnostne produkte in storitve, zlasti pa ne želijo delati v podjetjih, ki ne poslujejo trajnostno.

Če ne bo šlo z mehkim ozaveščanjem, pa se bodo zadeve spremenile zaradi uvedbe najrazličnejših okoljskih davščin ali standardov, ki bodo na primer od proizvajalcev oblačil zahtevali višjo kakovost izdelave ali pa certifikate o poštenem plačilu delovne sile; ali pa nasprotno plačilo okoljskih davkov, kot jih danes na primer plačujejo proizvajalci avtomobilov, če njihovi avtomobili ne ustrezajo določenim standardom glede izpuhov.

Tudi Kupljen opaža, da je na razvitih trgih z večjo kupno močjo pri mlajših generacijah potrošnikov zelo pomembno razkritje, ali je izdelek narejen iz trajnostnih in lokalnih materialov. Potrošnikom na razvitih trgih je to zelo pomembno, vendar pa je pogoj, da si to lahko tudi privoščijo, kar pa je odvisno od kupne moči.

Zalaznikova poudarja zlasti dva trenda, ki sta povzročila spremenjeno miselnost potrošnikov. Prvi je pomen lastništva, ki je bilo na prehodu tisočletja v Sloveniji precej pomembno. Z vidika potrošnika danes po mnenju Zalaznikove lastništvo trgovca ni več pomembno, pomembnejše je, koliko izdelkov slovenskega porekla se znajde na trgovski polici. Občutljivost slovenskega kupca sicer ostaja, vendar le kot poreklo izdelka, kajti v domačem poreklu kupec vidi kakovost. To je tudi glavni razlog, da trgovci povečujejo deleže izdelkov slovenskega porekla.

Zalaznikova pa opozarja zlasti na spremenjene navade nakupovanja, ki smo jih pridobili v epidemiji, in so tudi večinsko ostale, celo med

starejšimi kupci. Porabniki spodbujamo hibridni model, epidemija je vzpostavila sobivanje dveh svetov, in sicer spletnega in fizičnega nakupovanja. Sprememba se kaže tudi v tem, da si za nakup vzamemo več časa, saj podrobno preučimo, kaj kupujemo. Online orodja to omogočajo. Kupec je pripravljen in obveščen, ko pride v nakup. Zato pa trgovci potrebujejo opolnomočene kadre.

Kupci želijo nakup opraviti odgovorno in v čim krajšem času. Ankete kažejo, da bi kar 66 odstotkov kupcev plačalo višjo ceno pri spletnem naročanju, če bi izdelek lahko dobili še isti dan. Vrednost časa in denarja v času se spreminja, poudarja Zalaznikova.

Z vidika potrošnika danes po mnenju Zalaznikove lastništvo trgovca ni več pomembno, pomembneje je, koliko izdelkov slovenskega porekla se znajde na trgovski polici.

Kupci pričakujejo vrhunsko, kakovostno in avtomatizirano storitev v digitalnem delu trgovine. V klasičnem delu trgovine pa pričakujejo človeškost, prijaznost, odnos, nasmeš in veliko znanja ter informacij od prodajalca. Za poreklo, torej lokalnost, in kakovost, so kupci pripravljeni plačati več, če jim to omogoča tudi višjo kakovost življenja. Vendar pa to ne pomeni, da bi se odpovedali nakupu globalnih znamk.

Kaj bo ustvarjalo dodano konkurenčno vrednost v trajnostni trgovini

»Digitalizacija pomeni predvsem hiter razvoj na vseh ravneh: proizvodnja, transport, prodaja in komunikacija vseh udeležencev na vseh trgih. Preživel bo tisti, ki se bo najhitreje razvijal,« je Kupljenova napoved. »Meni ljubši izraz kot zelena energija je energija svobode, trajnostna proizvodnja, transport, ravnanje z odpadki, drugačni delovni modeli ter večja socialna vključenost podjetja. To ni oddaljena prihodnost, ampak sedanjost, ki se dogaja že zadnjih nekaj let. Z epidemijo in vojno v Ukrajini je dobila zgolj dodaten pospešek in večjo pozornost.«

Mermal izpostavi predvsem tri dejavnike, ki bodo vplivali na to, kateri trgovec bo imel konkurenčno prednost, ta bo namreč odvisna od:

- nižanja stroškov z večjo energetske učinkovitostjo in energetske neodvisnostjo, kar bo zahtevalo uvajanje obnovljivih virov energije;
- oblikovanja novih poslovnih modelov, ki zmanjšujejo podnebna tveganja, tako fizična kot prehodna, kot so na primer odporne dobavne verige, iskanje nadomestnih materialov in zanesljivih partnerjev;
- zmanjšanje odpadkov in optimizacija logistike, saj se vsaj 85 odstotkov emisij podjetja skriva v poslovanju partnerjev, zato bo sodelovanje s partnerji s ciljem zmanjševanja emisij ključno.

Dodana konkurenčna vrednost se bo merila z vzdrževanjem trajnosti, in sicer, da bodo vsi člani v verigi pridobitelji. Ponudnik izdelkov in storitev, torej trgovec, bo organiziral svoj ekosistem, ki bo hibridni svet, v katerem bo veliko tehnologije in obenem tudi človek kot posameznik v ekosistemu. Vezivo pa bodo spremenjene navade porabnika, spremenjeni formati trgovin, ki vnašajo doživljajskost, spremenjen vstop porabnika v trgovino in uporaba tehnologije. Posvetiti se kupcu ostaja imperativ, ki ga mora znati trgovec organizirati glede na vrsto blaga, ki ga ponuja.

Ankete kažejo, da bi kar 66 odstotkov kupcev plačalo višjo ceno pri spletnem naročanju, če bi izdelek lahko dobili še isti dan.

Znaten del konkurenčne vrednosti bo v razumevanju »deep retail«, torej tega, kar stoji v ozadju trgovine. To pa so podatki, analize, tehnologija, programska oprema, umetna inteligenca ... Priložnosti, kjer Zalaznikova vidi možnosti za konkurenčno vrednost slovenskih trgovcev, so zlasti na področju storitev, dostave v zadnji minuti in pred vrati.

DODANA KONKURENČNA VREDNOST

Dodana konkurenčna vrednost se bo merila z vzdrževanjem trajnosti, da bodo vsi člani v verigi prido-bitelji.

Dejavniki, ki bodo vplivali na to, kateri trgovec bo imel konkurenčno prednost:

- nižanje stroškov z večjo energetske učinkovitostjo in energetske neodvisnostjo;
- oblikovanje novih poslovnih modelov, ki zmanjšujejo podnebna tveganja, iskanje nadomestnih materialov in zanesljivih partnerjev;
- zmanjšanje odpadkov in optimizacija logistike.



Kako skrbeti za trajnost

Ostane le še ključno vprašanje, kaj je nujno treba osvojiti na poti prehoda v trajnostno trgovinsko dejavnost. Mermal na to odgovarja: »Vsi moramo začeti meriti, kako trajnostno je naše poslovanje, začeti moramo aktivno slediti regulativi EU, oceniti moramo podnebna tveganja v dobavni verigi, direktnem poslovanju in uporabni verigi, črpamo lahko različna sredstva, ki so namenjena za zeleni prehod.

K trajnostnemu poslovanju želimo spodbuditi tudi naše partnerje. Le če bomo izmerili, kje smo, kakšna so tveganja, nastavili ambiciozne cilje in ukrepe, bomo lahko konkurenčni, odporni na prihajajoče krize in ustvarili poslovanje z dodano vrednostjo.« Zalaznikova navaja podatek iz ankete BCG, da je kar 90 odstotkov kupcev zaskrbljenih glede trajnosti. To pa kaže na odgovornost nas vseh, da bomo trajnostni pri tem, kar počnemo, ne glede na dejavnost, v kateri smo.

PRIHODNOST KADROV V TRGOVINI

Novе vloge in kompetence za vsekanalno nakupovanje

- Univerzalni prodajalec
- Prodajni strokovnjak
- Integrator ekosistema zunanjih ponudnikov
- Podatkovni analitik
- Oblikovalec nakupne izkušnje

(Vir: Center poslovne odličnosti EF)



2.4 Kaj nas čaka na poti trajnostnega prehoda?

Nepredvidljivost poslovnega okolja otežuje prehod proti trajnostnemu poslovanju podjetij in organizacij.

Nepredvidljive okoliščine, s katerimi se podjetja in organizacije v različnih dejavnostih soočajo zadnji dve leti, so močno zaznamovale sprejemanje poslovnih odločitev. Na tem mestu si lahko zastavimo naslednje vprašanje: ali usmeritev v trajnostno poslovanje še pomeni možnost za ustvarjanje dodane vrednosti v prihodnosti? To idejo so zadnje spremembe zaznamovale predvsem na treh področjih, ki so ključna tudi za trgovinsko dejavnost: geopolitična tveganja in z njimi povezana energetska negotovost, nestabilnost dobavnih verig in prilagajanje poslovnih modelov.

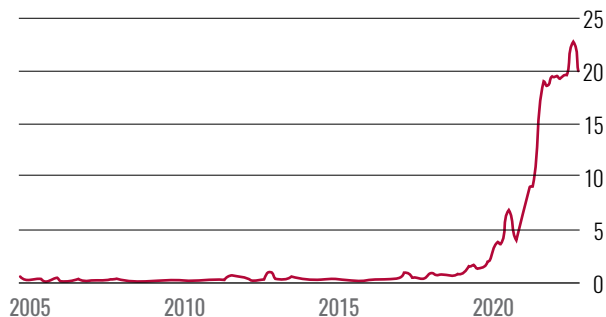
Še pred dobrega pol leta v splošni javnosti in gospodarstvu ni bilo dvoma: prihodnost je zelena. Ne glede na pandemijo, ki je v začetku leta (začasno) izzvenela, je vojna v Ukrajini v povezavi s tem spodbudila novo vprašanje: je pomen trajnostnih in zelenih naložb še smiseln? Si kot družba v teh časih zaostrenih dobav najpomembnejših surovin lahko privoščimo naložbe v inovacije, nove tehnološke rešitve, materiale in naprave za trajnostno proizvodnjo in poslovanje? Ali je morda treba pozornost nameniti reševanju tistih novih, dodatnih izzivov, s katerimi se (zlasti v Evropi, a tudi širše) soočamo tukaj in zdaj?

Vojna na evropskih tleh je povzročila negotovost in povzročila mnogo situacij, ki zahtevajo naglo ukrepanje: dvig cen in obrestnih mer, inflacija, nezanesljive dobavne verige in nestanovitne zaloge surovin. Omenjeno dogajanje občutimo vsak dan, zaznamovalo je naš način življenja in dela ter zamajalo stabilnost gospodarstva, ki ga je pred tem izzvala že koronska kriza. Opisane spremembe pa so lahko tudi priložnost za podjetja in organizacije, ki so se primorane organizirati drugače, poiskati nove rešitve in znova premisliti o tem, kaj zares – v novih okoliščinah – pomeni ustvarjanje dodane vrednosti.

ESG pridobiva na pomenu

Izraz trajnostno poslovanje je vezan na kratico ESG (Environmental, Social and Corporate Governance; Okoljsko, družbeno in korporativno upravljanje) in je v uporabi že nekaj desetletij. Poročilo Združenih narodov je leta 2004 pozvalo k »bolj izraziti vključitvi dejavnikov okoljskega, družbenega in korporativnega upravljanja (ESG) pri naložbenih odločitvah«. Minilo pa je kar nekaj časa, da se je izraz udomačil. Ameriška investicijska družba Pacific Investment Management Company ocenjuje, da je bil ESG od maja 2005 do maja 2018 omenjen v manj kot odstotku letnih poročil. Od leta 2019 se uporaba izraza prebija v ospredje – do maja 2021 je bil omenjen v skoraj petini letnih poročil.

Vedno večji pomen imata zavezanost podjetij jasnim ciljem in transparentna komunikacija poslovnih praks.



Pomen ESG od leta 2019 močneje narašča

Vzporednico lahko potegnemo z vlaganji, ker sta privlačnost podjetij in trajnostnih naložb vse bolj odvisna od upoštevanja standardov ESG. Po raziskavi ameriške investicijske skupine Morgan Stanley kar 84 % vlagateljev pričakuje, da bodo njihove finančne naložbe odražale njihove (trajnostne) vrednote. Družbeno odgovorna podjetja niso privlačna samo zato, ker delujejo po principu »dobro za okolje«, pač pa tudi s stališča »dobro za posel« in »dobro za družbo«.

Podjetja lahko z uvajanjem trajnostnih pristopov zmanjšajo operativne stroške, se pozicionirajo drugače od konkurence ter privlačijo več potrošnikov in tudi sodelavcev. Načini za nižanje stroškov so lahko različni, od premisleka o prestrukturiranju oskrbe z energijo ali zalog, uvedbe brezpapirnega poslovanja in učinkovitega upravljanja z odpadki in recikliranja. Pri pozicioniranju podjetij in blagovnih znamk v očeh kupcev vedno več šteje embalaža izdelkov, ki jo je mogoče reciklirati, kompostirati ali ponovno uporabiti. Vse več podjetij uvaja tudi možnost izbire ogljično nevtralne dostave. Predvsem pa štejeta zavezanost podjetij jasnim ciljem in transparentna komunikacija poslovnih praks. Ljudje se vedno bolj zavedamo, da ekološke in družbene posledice gospodarske dejavnosti niso vedno samo pozitivne, zato je koncept družbeno odgovornega ravnanja podjetij ključen element prihodnosti. Ta v ospredje ne postavlja le poslovne uspešnosti podjetja, ampak predvsem prispevek podjetij k ohranitvi okolja in k celostnemu razvoju družbe in gospodarstva.



V ospredje se prebijajo tudi strogi standardi trajnostnega poročanja, ki »silijo« podjetja, da natančno zbirajo, organizirajo in poročajo o svojih vplivih na okolje. Vlagatelji si želijo več transparentnosti, v kar jih usmerjajo tudi trendi povpraševanja potrošnikov in zaposlenih. Potrošniki si želijo bolj trajnostne ponudbe izdelkov in storitev, zaposleni želijo delati v družbeno odgovornih podjetjih.

Kako upravljati v nepredvidljivem okolju?

Odločitve, ki temeljijo na načelih trajnosti, bodo ključne za obvladovanje kratkoročnih tveganj in za dolgoročno prilagajanje spremenjajočemu se globalnemu sistemu. Obstajajo tri glavna področja, ki naj jih vodilni dobro preučijo, ko načrtujejo naslednje poslovne odločitve:

a) prestrukturiranje virov energije,
b) vzpostavitev stabilnih in zanesljivih dobavnih verig in
c) prilagoditev poslovnih modelov trajnostnemu poslovanju.

Družbeno odgovorna podjetja niso privlačna samo zato, ker delujejo po principu »dobro za okolje«, pač pa tudi s stališča »dobro za posel« in »dobro za družbo«.

a) Viri energije

Slovenija med domače vire energije uvršča premog, zemeljski plin, hidroenergijo, jedrsko energijo, geotermalno energijo ter obnovljive vire energije (les, lesni ostanki, bioplina in odpadki). Skupna količina domačih virov, ki so bili na voljo leta 2021, je bila 3,3 milijona ton naftnega ekvivalenta (=140 PJ), kar je za 9 % manj kot v letu 2020. V letu 2021 so domači viri energije zadostovali za zadovoljitev le dobre polovice (53 %) potreb po energiji; oskrba z naftnimi proizvodi je bila v celoti zagotovljena iz uvoza.

V strukturi oskrbe z energijo so leta 2021 v Sloveniji prevladovali naftni proizvodi, katerih delež je znašal 31 %; delež jedrske energije je znašal 23 %, delež energije iz obnovljivih virov (vključno s hidroenergijo) je znašal 19 %, delež premoga 15 % in delež zemeljskega plina 12 %.

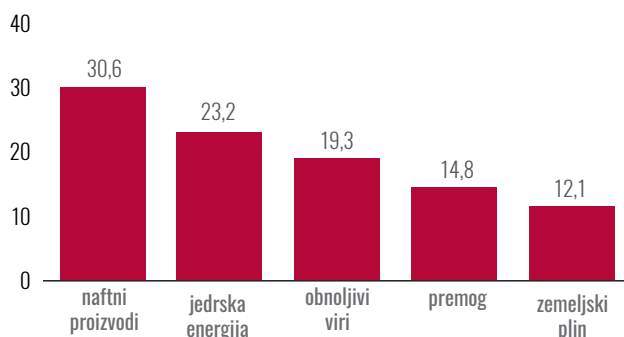
Največ energije Slovenci porabimo v predelovalni dejavnosti, gradbeništvu in rudarstvu. Za nemoteno delovanje trgovinske dejavnosti sta ključna dva podatka: več kot 95 % energije v prometu porabimo za vožnje z osebnimi (62 %) in tovornimi (33,5 %) vozili. Poleg tega v storitvenem in javnem sektorju ogromno energije potrebujemo za ogrevanje, razsvetljavo,

Podjetja čakajo sektorske preobrazbe in prilagajanje razvoju drugačnih potrošniških navad, napoveduje družba Coface, ki podjetjem pomaga pri ocenjevanju poslovnih tveganj.

pogon električnih naprav, hlajenje in prezračevanje. Negotovost, ki je posledica rusko-ukrajinske vojne, bo zagotovo upočasnila prehod proti okolju prijaznejšim

virom energije. Je pa treba poudariti, da je njihova uvedba lahko dobra spodbuda za gospodarstvo, kjer so v ospredju inovativnost, nove tehnološke rešitve in materiali. Z uvajanjem novih konceptov, pristopov in naprav nastajajo tudi nova delovna mesta, na katerih bodo zaposleni skrbeli za nemoteno delovanje sistemov in procesov.

Oskrba z energijo, Slovenija 2021



Vir: Statistični urad RS

b) Prestrukturiranje dobavnih verig

Obvladovanje dobavnih verig je drug pomemben izziv, s katerim se soočajo vodilni in gospodarstvo. Šoki v zadnjih dveh letih so privedli do nestabilnosti svetovnih povezav in povečali pomanjkanje pomembnih surovin. Podjetja so prilagodila obseg proizvodnje, transport in logistika pa sta se znašla v krču, kar je neposredno vplivalo na zvišanje cen.

Družba Coface, ki podjetjem pomaga pri

ocenjevanju poslovnih tveganj, napoveduje sektorske preobrazbe in razvoj drugačnih potrošniških navad. Dolgoročno bo prišlo do postopnega prilagajanja navad tako potrošnikov kot podjetij, na primer: varčevanja z energijo, premikov od pšenične moke k alternativnim, premikov v organizaciji dobavnih verig. Zadnje bo zagotovo vplivalo na globalne dobavne verige. Na primer, ključne železniške tovarne poti med Evropo in Kitajsko se že razvijajo zunaj Rusije, prek srednjega koridorja. Revizijsko-svetovalna družba KPMG je pred meseci objavila prispevek, v katerem poudarja ključne trende in strategije, ki jih vodilne organizacije uvajajo za vzpostavitev odpornosti in agilnosti lastnih dobavnih verig. Za boljšo operabilnost v prihodnosti v ospredje postavljajo prilagodljivost: organizacije se morajo naučiti odzivanja v realnem času. Velja tako za regulatorne predpise kot za spopadanje s podnebnimi spremembami in odzivom na geopolitične napetosti. Pomembni so tudi mreža zaupanja vrednih partnerjev, zmožnost prilagajanja digitalnim operacijam in spodbujanje učinkovitih izboljšav.

Trajnostna in inovativno usmerjena podjetja lahko pomagajo preoblikovati celotne vrednostne verige in ekosisteme.

c) Prilagoditev poslovnih modelov

Prilagoditev poslovnih modelov trajnostnemu poslovanju pogosto predvideva, da biti bolj trajnosten pomeni biti manj dobičkonosen. Vendar ni tako. Digitalna orodja in tehnologija so ključni temelji novih poslovnih modelov, ki na inovativne načine izpolnjujejo potrebe strank. Poleg tega lahko podjetja, ki želijo trajnost in inovativnost vnesti v svojo poslovno kulturo, pomagajo preoblikovati celotne vrednostne verige in ekosisteme. Lahko, na primer, uvedejo nove krožne poslovne modele za preoblikovanje celotnega cikla uporabe izdelka ali storitve, lahko vlagajo v projekte, ki imajo neposredno pozitiven učinek na lokalno okolje in življenje zaposlenih.

V svojem bistvu trajnostno poslovanje pomeni, da se mora spremeniti kultura (omika) podjetij in organizacij. Vodilni naj se odpovedo »pretečenemu« oziroma zastarelemu načinu razmišljanja in pri sprejemanju poslovnih odločitev upoštevajo širši krog deležnikov, vključno z

zaposlenimi, lokalnimi skupnostmi, strankami, poslovnimi partnerji, regulatorji in – kar je zelo pomembno – naravo.

Kdo bodo zmagovalci zelenega prehoda?

Predpogoj za uspešen trajnosti prehod je premik v miselnosti. Smo na začetku najbolj odločilnega desetletja naših življenj, ki bo močno vplivalo na prihodnost. Časa za vaje ni več, trajnost je treba ponotranjiti kot priložnost za ustvarjanje nove vrednosti. Podjetja, ki bodo to storila, bodo razširila svojo konkurenčno prednost in postala odpornejša.

Uspešne bodo poslovne strategije z jasnim poslanstvom in namenom. Pomembna bo zaveza ciljem in mejnikom ter transparentna komunikacija.

Dobra strategija se mora vedno začeti s postavljanjem pravih vprašanj. Ko govorimo o trajnostnem prehodu, je seznam vprašanj obsežen in vendar rešljiv. Štele bodo tiste strategije, ki krepijo poslanstvo in imajo jasen namen. Hkrati je pomembna zaveza ciljem in mejnikom ter transparentna komunikacija poslovnih praks in korakov za doseganje zastavljenih ciljev. Pričakovati je, da čakajo podjetja in organizacije na poti prehoda novi standardi trajnostnega poročanja, ki jim bodo služili kot vodila, kakšni vplivi na okolje so (še) sprejemljivi.

Nujno pa je imeti v mislih tudi drug pol, posebej v trgovinski dejavnosti. Gre za javnost in potrošnike. Izmenjevanje informacij je poglavito, saj lahko z gotovostjo pričakujemo, da si tako javnost kot potrošniki želijo družbeno odgovornega ravnanja na vseh ravneh delovanja podjetij. V ospredju ni več le poslovna uspešnost, ampak predvsem prispevek podjetij in organizacij k ohranitvi okolja in k celostnemu razvoju družbe in gospodarstva.

Učinkovit trajnostni prehod vključuje štiri pomembne elemente:

- dobro opredeljeno poslanstvo, vrednote in stališča podjetij ter organizacij,
- prepričljivo strategijo z jasno določenimi cilji in mejniki,
- transparentno komunikacijo in jasno izražene pobude za doseg zastavljenih ciljev ter
- redno merjenje in poročanje o učinkih poslovnih praks.

Merjenje in poročanje sta še posebej kritični področji, saj javnosti zagotavljata dokaze, da se podjetje drži svojih obljub. Reden dialog z vsemi kritičnimi deležniki, vključno s strankami, zaposlenimi in člani skupnosti, v katerih delujejo, je tisto, kar poganja ustvarjanje dodane vrednosti – ne glede na nepredvidljive okoliščine poslovnega okolja.



2.5 Kratak vodnik po okoljskih znakih

Predstavljamo evropske in domače znake za označevanje izdelkov, ki so namenjeni potrošnikom in poslovnim partnerjem proizvajalcev. V tem poglavju najdete tudi kratak pregled ocen ESG, ki v zadnjih letih postajajo vedno bolj iskane, v pomembni meri zaradi prihodnjih možnosti financiranja.



Naravna bogastva niso neizčrpna; živimo na planetu, ki ni brezkončen. Vedno večje število potrošnikov, pa tudi investitorjev zato spreminja svoje vedenje, da bi čim manj obremenjevali okolje. A le redki imajo dovolj časa ali znanja, da bi pregledali vsa dejstva, na podlagi katerih se lahko odločajo. Zato zadnja leta hitro raste število prostovoljnih shem in certifikatov, ki jamčijo, da so posamezni izdelki ali podjetja prijazni do narave.

Vedno bolj tudi velja, da pomeni biti »okolju prijazen« tudi dober posel. To velja denimo tudi za ameriško tržišče, ki običajno velja za cenovno bolj občutljivega in bolj skeptičnega do okoljskih dejavnikov, kot evropsko. Raziskava ameriške poslovne šole NYU – Stern je pokazala, da so imeli trajnostni proizvodi leta 2021 že 17 % tržni delež med pakiranim potrošniškim blagom (consumer packaged goods) in da so ga kljub pandemiji koronavirusa celo okrepili. Njihova rast je bila 2,7-krat hitrejša od rasti »običajnih« izdelkov, se pravi

takšnih, ki v trženju niso uporabljali okoljskih znakov.¹ In slednjih je na svetovnem tržišču res veliko. Znakov in znamenj, ki naj bi okoljsko ozaveščenim potrošnikom lajšali nakupno odločitev, lahko naštejemo prek 455. Med njimi jih je samo iz Evrope kar 231.²

Kako se torej znajti v tej »džungli«? To poglavje je vodnik po tem hitro rastočem področju, ki se trgovinske panoge dotika na dveh ravneh. Na prvi gre za znake, ki označujejo posamezne izdelke oziroma komponente in so namenjeni potrošnikom in/ali poslovnim partnerjem proizvajalcev. Te predstavljamo v nadaljevanju. Na drugi ravni pa gre za ocene okoljske, upravljalске in družbene odgovornosti posameznega podjetja (trgovinskega ali iz katere druge panoge), ki jo pripravljajo specializirane mednarodne agencije (po vzoru bonitetnih ocen, t.j. ocen kreditne sposobnosti), ker gre za zahteve finančnih vlagateljev zaradi potreb njihovih naložbenih strategij. Temu področju je posvečen zaključni del poglavja.

Vodnik po okoljskih znakih

Čeprav je uporaba okoljskih znakov običajno prostovoljna, vendarle že obstajajo mednarodni standardi, ki opredeljujejo to področje. Tako lahko po klasifikaciji ISO razlikujemo med tremi vrstami okoljskih znakov za izdelke in storitve:³

- **Znak tipa 1 (ISO 14024:2018)**

Gre za nacionalne ali večnacionalne sheme, ki po jasnih merilih presojujejo okoljske vplive življenjskega cikla izdelkov (se pravi surovin, proizvodnje, transporta, uporabe in ravnanja z odpadki). Okoljske zahteve opredeljujejo, spremljajo in revidirajo neodvisni strokovni organi.

- **Znak tipa 2 (ISO 14021:2016)**

Gre za znake za izdelke in storitve, v ozadju katerih ni niti shem niti meril in ki so namenjeni predvsem komunikaciji med podjetji (zlasti denimo za gradbene materiale in izdelke). Predvsem gre za prostovoljne deklaracije proizvajalcev, uvoznikov in distributerjev, ki niso neodvisno preverjene.

- **Znak tipa 3 (ISO 14025:2006)**

Gre za znake, ki se nanašajo na posamezne vidike življenjskega cikla proizvodov. Mednarodni standard zahteva, da okoljsko oceno izda neodvisni certifikacijski organ.⁴

Potrošniki se na embalaži izdelkov srečujejo predvsem z znaki tipa 1. V nadaljevanju predstavljamo najpogostejše znake, ki jih srečujemo na prodajnih policah v Sloveniji.

Okoljski znak EU – EU Ecolabel

Uradni okoljski znak EU je marca 2022 obhajal že svojo trideseto obletnico, podeljen pa je bil 89.357 proizvodom in storitvam iz 24 različnih kategorij (prejelo ga je tudi 125 izdelkov iz Slovenije). Znak označuje »okoljsko odličnost, ki prispeva k čistemu in krožnemu gospodarstvu z ambicijo ničelnega onesnaževanja«.⁵ Največ znakov je bilo podeljenih v kategoriji »do-it-yourself« (35.071), sledijo papir (20.985), čiščenje (10.008), obloge (9.961) ter obleke in tekstil (7.917).

Ekološki logotip EU

Kot pravi Evropska komisija, »logotip omogoča potrošnikom, da lažje prepoznajo proizvo-

de z ekološkim poreklom, in pomaga kmetom, da jih tržijo v vseh državah EU.« Uporablja se lahko samo za proizvode, ki jih pooblaščen nacionalna agencija certificira kot ekološke. V praksi zato na embalaži ekoloških proizvodov, hkrati z ekološkim logotipom EU, uporablja vsaj še en nacionalni znak. »To pomeni, da so izpolnili stroge pogoje glede načina proizvodnje, predelave, prevoza in skladiščenja.« Dodatni pogoj je, da proizvod vsebuje najmanj 95 % ekoloških sestavin. Logotip se mora uporabljati tudi za vsa predpakirana živila, ki se v EU proizvajajo in prodajajo kot ekološka.

Neobvezno se ga lahko uporablja tudi za uvožene proizvode, ki so skladni z evropskimi pravili o uvozu ekološkega blaga, in za ekološke proizvode EU, ki niso pakirani. Prav tako je prostovoljna uporaba na ekoloških proizvodih EU, ki se prodajajo na trgih tretjih držav, in v kampanjah obveščanja javnosti. Evropska pravila prepovedujejo, da bi se logotip uporabljal na izdelkih, ki vsebujejo manj kot 95 % ekoloških sestavin, v obratih javne prehrane (denimo v restavracijah ali bolnišnicah) in na proizvodih, ki ne sodijo na področje uporabe ekoloških predpisov (denimo na kozmetiki, zdravilih ali na proizvodih, ki izvirajo iz lova in ribolova). Prepoved velja tudi za proizvode »v preusmeritvi« (ko so metode ekološke pridelave uvedli šele pred kratkim in so lahko v tleh ali živalih še vedno prisotne neekološke snovi).⁶

Energijska nalepka EU

Energijske nalepke kažejo, koliko energije porabi električna naprava in v kateri »energijski razred od A do G« se posledično uvršča. Tako pomagajo, kot pravi Evropska komisija, »potrošnikom izbrati izdelke, ki porabijo manj energije, in s tem prihraniti denar« ter »spodbujajo podjetja k oblikovanju izdelkov, ki porabijo manj energije.« Čeprav je uporaba energijske nalepke včasih prostovoljna, je v EU obvezna za žarnice in sijalke, grelnike, hladilnike in zamrzovalnike, pralne in sušilne stroje, klimatske naprave in ventilatorje, elektronske prikazovalnike, vključno s televizijskimi sprejemniki, kuhinjske naprave in pnevmatike. Se pa energijske nalepke ne uporabljajo na rabljenih izdelkih ali za potniška in tovorna vozila.

Energetski razredi so opredeljeni z barvno lestvico, tako da naprave z zeleno oznako A porabijo najmanj energije, oziroma so energijsko

najbolj učinkovite. Naprave z rdečo oznako G imajo največjo porabo energije. Z marcem 2021 je EU poenostavila sistem označevanja energijske učinkovitosti, tako da se namesto nekdanjih razredov od A+++ do D uporabljajo samo oznake od A do G.

Sistem Skupnosti za okoljsko ravnanje in presojo (EMAS – EU Eco-Management and Audit Scheme)

EMAS je prostovoljni sistem za okoljsko ravnanje in presojo, ki »podjetjem pomaga k izboljšanju njihovih proizvodnih procesov, zmanjšanju vplivov na okolje in učinkovitejši rabi virov«. Sistem je odprt za vsa podjetja in organizacije iz vseh gospodarskih panog, proizvodnih ali storitvenih. Pristopnice se zavežejo, da bodo ne samo ocenjevale svoj učinek na okolje, temveč ga poskušale tudi zmanjševati. Rezultate verificira neodvisni organ, v Sloveniji je to javni zavod Slovenska akreditacija.⁷

Energijska zvezda – Energy Star

Energijska zvezda je redki primer okoljskega znaka, ki je izginil s skupnega trga EU po več kot dveh desetletjih. Znak, ki je izražal energijsko učinkovitost elektronskih naprav, je namreč razvila Agencija za varovanje okolja ZDA (US Environmental Protection Agency), v Evropi pa se je uporabljal na podlagi posebnega sporazuma med Brusljem in Washingtonom. Ta je potekel februarja 2018, tako da ga odslej ni mogoče uporabljati na novih proizvodih.⁸

Slovenski nacionalni zaščitni znaki

Slovenski pridelovalci kmetijskih proizvodov imajo možnost, da ob ekološkem logotipu EU pridobijo še enega od nacionalnih znakov, ki lahko pomenijo označbo porekla, geografsko označbo, zajamčeno tradicionalno posebnost, višjo kakovost, ekološko ali integrirano pridelavo. Navedene zaščitne znake podeljuje kmetijsko ministrstvo na podlagi vloge pridelovalca oziroma združenja pridelovalcev.⁹

Integrirana pridelava po opredelitvi kmetijskega ministrstva »pomeni naravi in potrošniku prijaznejše kmetovanje, ki ob nadzorovani uporabi gnojil in predpisanih fitofarmaceutskih sredstev prinaša visokokakovostne pridelke. Pridelava poteka brez uporabe gensko spremenjenih organizmov, redne analize in certificira-

nje pridelkov pa dajejo potrošnikom zagotovilo, da proizvodi ustrezajo standardom kakovosti, so zdravstveno neoporečni in varni.« Ekološko kmetijstvo pa Slovenija tolmači kot »kmetovanje, ki spoštuje naravne življenjske cikle ter kar najbolj zmanjša človekov vpliv na okolje. Prepovedana je uporaba lahko-topnih mineralnih gnojil, pesticidov, gensko-spremenjenih organizmov in iz njih pridobljenih izdelkov ter različnih regulatorjev rasti.« Ekološko kmetovanje poteka pod nepretrganim nadzorom nad pridelavo in predelavo »od vil do vilic«. Da bi pridobilo državni zaščitni znak, mora ekološko živilo vsebovati najmanj 50 % ekoloških sestavin slovenskega izvora. Ob tem še velja, da je v Sloveniji uporaba državnega zaščitnega znaka obvezna za kunce, gojeno divjad in ekološko hrano v obratih javne prehrane.¹¹

Biodar

Čprav lahko znamko Biodar najdemo v večini javnodostopnih seznamov ekoloških znakov, je v zadnjih letih njena uporaba v zatonu. Gre za kolektivno blagovno znamko za ekološka živila, ki je v lasti že daljši čas neaktivne Zveze Biodar – Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije. Ko je zveza še delovala, je z blagovno znamko potrjevala ekološki izvor živila »od njive do prodajne police«. Prepovedovala je uporabo kemično-sintetičnih sredstev za varstvo rastlin, razkuženega semena, lahko topnih mineralnih gnojil, sintetičnih dodatkov v krmilih, surovin živalskega izvora v krmilih in gnojilih, gensko spremenjenih organizmov, preventivnega zdravljenja živali s kemoterapevtiki.¹² Potem, ko je zveza Biodar prenehala delovati, so se slovenski ekološki kmetje povezali v novo zvezo podobnega imena, v Zvezo društev ekoloških kmetov Slovenije. Vendar pa znamka Biodar »zdaj deluje le še na papirju in je domnevno tudi zadolžena, zato si je nova zveza ne upa prevzeti«, kot je nova zveza pojasnila že leta 2018.¹³

Blagovna znamka Demeter

Blagovna znamka izvira že iz leta 1928, poimenovana pa je po starogrški boginji plodnosti, zavetnici cvetenja in plodnosti vseh rastlin. V Sloveniji je certificiranih 32 ponudnikov (30 biodinamičnih kmetij in 2 šolska vrtova).¹⁴ Demeter označuje pridelke in izdelke, pridelane po načelih biodinamike, ki jo je razvil avstrijski filozof Rudolf Steiner, oče waldorfske pedagogike. Znak Demeter tako jamči, da kmetije

»delujejo kot celosten organizem, ki ga tvorijo rastline, živali, ljudje v medsebojni harmoniji« in da je hrana, pridelana na teh kmetijah, »polna življenjskih in vitalnih sil, ki ljudem prinašajo zdravje in duhovno rast.« To med drugim pomeni, da se izogibajo monokulturam oziroma s pridelki kolobarijo ter namesto mineralnih gnojil uporabljajo kompost, krmo za živali pa pridelajo na lastni kmetiji. Kmetije v shemi Demeter ne smejo uporabljati gensko spremenjenih organizmov, živalskih hormonov ali fitofarmaceutskih sredstev, sintetičnih arom ali konzervansov.¹⁵

Avstrijski nacionalni okoljski znak

Znak, ki ga podeljuje avstrijsko zvezno ministrstvo za varovanje podnebja, okolja, energije, mobilnost, inovativnost in tehnologijo, je oblikoval sloviti umetnik Friedensreich Hundertwasser. Pridobi ga lahko katerakoli fizična ali pravna oseba s sedežem v EU, ki v Avstriji proizvaja ali v Avstrijo uvaža oziroma tam prodaja ali ponuja storitve. Merila za pridobitev znaka se dopolnjujejo vsake štiri leta, pri tem pa oblasti upoštevajo celotni življenjski cikel izdelka oziroma storitve. Glavne kategorije, za katere je možno pridobiti znak, so gradbeništvo in stanovanja, gospodinjstva sredstva in čistila, vrt, pisarniški pripomočki, papir in tisk, zelena energija, trajnostni finančni produkti, mobilnost, tekstili in obutev, turizem, izobraževanje.¹⁶

Avstrijski nacionalni ekološki logotip Bio Austria

Logotip se uporablja zlasti na bioloških proizvodih, ki jih neposredno tržijo njihovi pridelovalci. Avstrijska merila so sicer strožja od evropskih. Tako denimo zahtevajo, da so ekološke celotne kmetije – ni mogoče, da bi na isti kmetiji združevali ekološko pridelavo polj-

ščin in konvencionalno živinorejo. Nacionalni logotip se pogosto uporablja v kombinaciji z biološkim logotipom AMA (AMA-Biosiegel), ki označuje biološka živila naprodaj v avstrijskih supermarketih. Slednji logotip ima dve barvni različici, črno-belo in barvno, pri čemer je barvni omejen za živila s stoddostno avstrijskim poreklom.¹⁷

Hrvaški nacionalni okoljski znak Prijatelj okoliša

Znak, ki ga podeljuje hrvaško ministrstvo za gospodarski in trajnostni razvoj, označuje proizvode »z manj negativnim vplivom na okolje v celotnem življenjskem ciklu, bolj učinkovito rabo okoljskih virov in visoko stopnjo varovanja okolja.« Postopek temelji na neodvisnem potrjevanju podatkov tretje strani.¹⁸

Nemški nacionalni ekološki logotip Bio-Siegel

Nemški ekološki pridelovalci lahko hkrati z ekološkim znakom EU uporabljajo še nacionalni ekološki znak šestkotne oblike, ki je v uporabi od leta 2001. Do aprila 2022 se je nahajal že na 97.834 proizvodih skupaj 6.582 proizvajalcev. Je pa znak EU predpogoj za uporabo nemškega simbola, nad katerim bdi nemško zvezno ministrstvo za prehrano in kmetijstvo.¹⁹



Nemški nacionalni okoljski znak Modri Angel

Okoljski znak nemške zvezne vlade je v uporabi že več kot štirideset let, zaradi česar velja za enega najbolj uveljavljenih simbolov na evropskem tržišču. Označuje neodvisno preverjene standarde za okolju-prijazne proizvode in storitve, ki jih za vsako kategorijo posebej oblikuje Nemška okoljska agencija. Posebnost nemške sheme je, da lahko znak pridobijo zgolj najboljši ponudniki znotraj posamezne kategorije – trenutno ga ima okoli 20.000 proizvodov okoli 1.600 proizvajalcev s področij čistil, kozmetike in sanitetnega materiala, tekstila, gospodinjskih aparatov, gradbenih materialov, ogrevalnih sistemov, papirja in papirnih izdelkov, vozil in komunalnih storitev.²⁰

Kratek pregled ocen ESG

Kar so okoljski certifikati za posamezen proizvod in storitev, so ocene ESG za celotna podjetja oziroma poslovne sisteme. Za angleško kratico ESG se skrivajo tri vrste dejavnikov v poslovanju, in sicer environmental – okoljski, social – družbeni in governance – dejavniki, povezani z upravljanjem. Čeprav tovrstne ocene obstajajo že več desetletij, postajajo v zadnjih letih vedno bolj iskane. Na eni strani namreč narašča število investicijskih skladov, ki investirajo zgolj in samo v delnice ali dolžniške papirje podjetij z oceno ESG. Na drugi strani pa se pripravljajo bančne regulacije, ki bodo bankam že čez nekaj let pomembno omejile možnosti, da bi poslovale s podjetji brez ocen ESG.²¹

Tudi kapitalski trgi namenjajo vedno več pozornosti podjetjem z vsaj eno oceno ESG. Kot pravi zadnje dvoletno poročilo združenja vlagateljev The Global Sustainable Investment Alliance, so sredstva pod upravljanjem trajnostnih in odgovornih skladov leta 2020 dosegla 35.300 milijard dolarjev na petih glavnih trgih (ZDA, Japonska, Avstralazija, Kanada in Evropa), kar predstavlja 15-odstotno rast v primerjavi z dvema letoma poprej. Za trajnostne naložbe velja že dobra tretjina (36 %) vseh finančnih sredstev pod upravljanjem profesionalnih vlagateljev (v Kanadi je ta delež kar 62 %, v Evropi pa 48 %).²²

Ocene ESG so se sicer pojavile že v osemdesetih letih dvajsetega stoletja. Za prvo ocenjevalno agencijo velja francoska družba Eiris, ustanovljena leta 1983 (leta 2015 se je združila z agencijo Vigeo). Prva ameriška agencija je bila ustanovljena leta 1990, in sicer Kinder, Lydenberg & Domini (KLD). Zaradi rastočega zanimanja vlagateljev za ocene ESG so agencije postale prevzemne tarče uveljavljenih bonitetnih agencij oziroma ponudnikov finančnih podatkov.

KLD je leta 2010 prevzela družba MSCI, Sustainalytics je leta 2017 prevzela družba Morningstar, Vigeo-Eiris je leta 2019 kupila agencija Moody's, Robeco SAM pa je postal del S&P Global leta 2019.²³ Omenjeni ponudniki ocen ESG veljajo (tudi zaradi novega lastništva) za vodilne. Ponudnikov ESG je danes veliko, po neki oceni prek 70 (kar ne vključuje dodatnih raziskav, ki jih opravljajo banke in finančni analitiki in na podlagi katerih bi lahko, brez posebnih težav, izračunali oceno ESG). Vendar je področje še daleč od tega, da bi obstajali uveljavljeni standardi – isto podjetje lahko prejme pri več ponudnikih popolnoma različno oceno ESG, saj je v ozadju vsake ocene lastna metodologija.²⁴

Nekateri investitorji opozarjajo, da imajo obstoječe ocene ESG naslednje glavne težave:

- pod končno oceno združujejo tri zelo različna področja (se pravi E, S in G), čeprav ni strinjanja, kolikšno težo bi vsako področje moralo imeti pri končni oceni (in ali je sploh primerno, da se jih združuje),
- temeljijo na pretežno zgodovinskih podatkih, čeprav bi morale upoštevati tudi načrte in napovedi (podobno, kot bonitetne ocene upoštevajo tudi napovedi denarnih tokov v naslednjih letih),
- ocene ESG temeljijo predvsem na podatkih, ki jih ocenjevana podjetja sama objavljajo, namesto da bi neodvisno ocenjevala dejansko ravnanje teh podjetij,²⁵
- podatki ESG pogosto niso revidirani, pač pa so celo ekstrapolirani in interpolirani, se pravi da gre samo za ocene čez palec in ne za dejanske podatke.²⁶

POT V TRAJNOST

KAKO JO V PRAKSI IZVAJAJO TRGOVCI V SLOVENIJI



3.1 Izvajanje trajnostne preobrazbe v trgovini

Z anketo med trgovci smo preverili, kako v praksi izvajajo trajnostni prehod in kaj v zvezi z ozaveščenostjo opažajo pri kupcih.

Trgovinska zbornica Slovenije je članom poslala kratek anketni vprašalnik o tem, kako izvajajo trajnostno preobrazbo. Člane smo vprašali:

- Kako nujna je po vašem mnenju trajnostna preobrazba v trgovinski ali drugi dejavnosti, v kateri delujete?
- Ali v vašo poslovno strategijo vključujete trajnostne vidike poslovanja? Če da, zakaj da? Če ne, zakaj ne?
- Koliko časa bo po vaši oceni potrebno, da bo vaše podjetje izvedlo učinkovit trajnostni prehod?
- Ali so vaši kupci glede trajnosti bolj ozaveščeni kot v preteklosti? Če je odgovor da, na kakšen način to kažejo?

Na anketna vprašanja so se odzvali člani zbornice, ki delujejo v zelo različnih trgovinskih segmentih, tako živilskih izdelkov kot izdelkov široke potrošnje in specializiranih izdelkov, tako v fizičnih kot spletnih trgovinah.

V strategijah podjetij vedno več trajnosti

Velika večina (90 odstotkov) jih meni, da je trajnostna preobrazba v njihovi dejavnosti potrebna. Dve tretjini (66 odstotkov) jih v poslovno strategijo vključuje trajnostne vidike poslovanja. Med razlogi, zakaj v strategijo vključujejo omenjene vidike, med drugim navajajo, da je to v mednarodnem okolju temeljni dejavnik pri oblikovanju ciljev trajnostnega razvoja in ohranjanja planeta, da to omogoča prihranke, informacije, znanje in boljšo organizacijo za dobro kakovost dela, da to zmanjšuje porabo materialov in znižuje emisije, da

je to edina možnost za ohranitev normalnih življenjskih razmer, da je to odgovornost do naravnega in socialnega okolja, da to dolgoročno prinaša prihranke energije, da je to edina pot naprej, da je to nujno za nadaljnji razvoj in obstoj, da je to pomembno za stabilnost podjetja. Med razlogi trgovcev, ki so navedli, da trajnostnih vidikov ne vključujejo v poslovno strategijo, so odgovori, da zdaj poslujejo popolnoma v redu in bodo tudi v prihodnje brez trajnostnih agend in da niso zaznali potrebe po tovrstnem vključevanju.

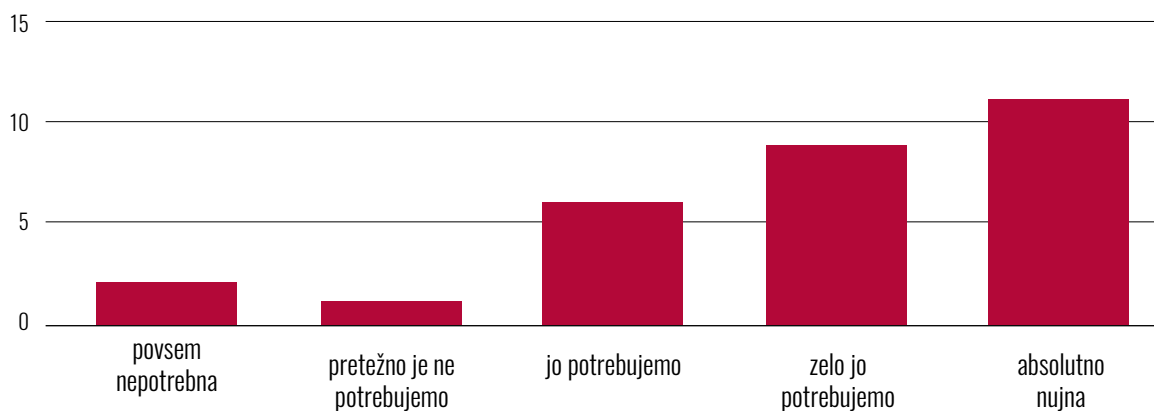
Za celovit prehod potrebnih nekaj let

Slaba polovica (45 %) trgovcev ocenjuje, da bo njihovo podjetje za učinkovit trajnostni prehod potrebovalo do 5 let. Petina (21 %) jih meni, da bosta za to potrebni do 2 leti, enak delež jih je prepričan, da kot podjetje nikoli ne bodo zares trajnostni. Desetina jih je odgovorila, da so že zdaj polno trajnostni.

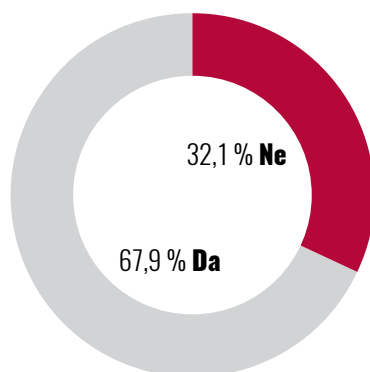
Kupci bolj ozaveščeni

Dve tretjini tistih, ki so se odzvali na anketo, je odgovorilo, da so njihovi kupci danes bolj trajnostni kot v preteklosti. To kupci kažejo na različne načine. Denimo s tem, da izbirajo izdelke iz naravnih materialov, reciklirane in predelane izdelke, da so za kakovostne izdelke pripravljeni plačati več, da se zanimajo za trajnostne informacije o nakupu, da prihajajo nakupovat z lastno embalažo, da preverijo poreklo in so bolj naklonjeni lokalnim in regijskim izdelkom, da zahtevajo digitalizacijo vseh korakov...

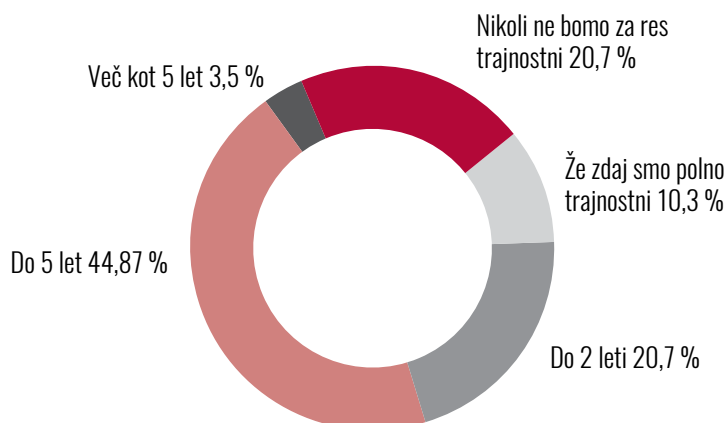
1. Kako nujna je po vašem mnenju trajnostna preobrazba v trgovinski ali drugi dejavnosti, v kateri delujete?
(označite na lestvici os 1-povsem nepotrebno do 5-absolutno nujna)



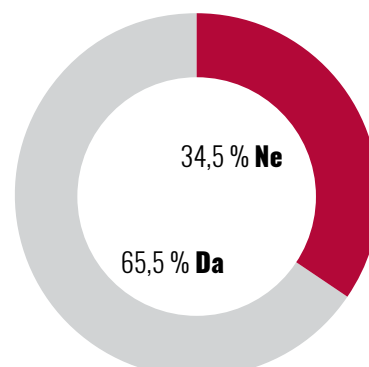
2. Ali v vašo poslovno strategijo vključujete trajnostne vidike poslovanja?



3. Koliko časa bo po vaši oceni potrebno, da bo vaše podjetje izvedlo učinkovit trajnostni prehod?



4. Ali so vaši kupci glede trajnosti bolj ozaveščeni kot v preteklosti? Če je odgovor da, na kakšen način to kažejo?



Na anketo se je odzvalo 29 članov Trgovinske zbornice Slovenije. V rezultatih so upoštevani odgovori, ki smo jih prejeli do roka do zaključka redakcije.

3.2 Pot v trajnost

Praktični primeri prehoda v trajnostno gospodarstvo, ki jih izvajajo trgovci v Sloveniji. Pri tem pojasnjujejo, kateri je zanje največji izziv.

Trgovci v Sloveniji uspešno izvajajo prehod v trajnostno gospodarstvo. Usmerjajo se v zmanjševanje škodljivih vplivov na okolje. V ponudbo vključujejo vse več izdelkov svetovno znanih priznanih znamk, ki ponujajo izdelke iz okolju prijaznejših materialov, izdelane s proizvodnimi procesi, ki puščajo manj sledi v okolju.

V družbi Intersport spodbujajo večkratno uporabo izdelkov, primer je oddajanje smuči v najem v zimski sezoni. »Področja družbene odgovornosti smo se lotili nekoliko bolj sistematično, se vključili v pripravo globalne strategije s strani krovne družbe IIC ter določili zaposlenega, ki bo aktivno skrbel za izvajanje strategije in k bolj trajnostnemu ravnanju spodbujal tudi zaposlene.« Kot še poudarjajo, je pomembno, da imajo jasno sliko o vplivu njihovega poslovanja na okolje in širšo družbo, zato so se odločili za zbiranje podatkov za izračun korporativnega ogljičnega odtisa (Corporate Carbon Footprint).

Spodbujanje večkratne uporabe izdelkov.

Strategija trajnostnega poslovanja, ki so jo zastavili v Lidlu, do leta 2025, je del poslovne strategije podjetja. Poglobljeno in analitično so pristopili do področij vzdolž dobavne verige, na katera lahko vplivajo, ter na teh področjih sprejeli konkretne korake za naprej. »Zastavili smo si več kot 30 trajnostnih ciljev in več kot 200 ukrepov za njihovo doseganje, kar bomo na podlagi jasno določenih kazalnikov tudi redno spremljali.«

Več kot 30 trajnostnih ciljev.

Skupina Petrol svojo trajnostno naravnost gradi na treh usmeritvah:

1. Nizkoogljična energetska družba – poudarek je na bolj trajnostnem energetskem portfelju in mobilnosti, na lastni proizvodnji elektrike iz obnovljivih virov, na energetski učinkovitosti ter na zmanjšanju ogljičnega odtisa.

2. Partnerstvo z zaposlenimi in družbenim okoljem – poudarek je na krepitvi korporativne integritete, na zagotavljanju zdravega delovnega okolja in zadovoljstva zaposlenih, pomembno mesto pa ima tudi podpora širši družbeni skupnosti na vseh trgih, kjer posluje skupina Petrol (podpora humanitarnim, kulturnim, športnim in okoljevarstvenim projektom).

3. Krožno gospodarstvo – sodelovanje pri čiščenju odpadnih voda, recikliranju vode v avtopralnicah in ponovni uporabi industrijskih odpadnih voda. Posebna pozornost je namenjena zmanjševanju ali nadomeščanju embalažnih surovin z recikliranimi ali biorazgradljivimi surovinami.

Nadomeščanje embalaže z biorazgradljivimi surovinami.

V Sparu Slovenija trajnostni razvoj gradijo na petih področjih delovanja: kupci, ponudba trajnostnih izdelkov, zaposleni, okolje in družbena odgovornost. Odgovorno poslovanje je vgrajeno v strateške usmeritve podjetja Spar Slovenija, trajnostne kazalnike razvoja pa razumejo kot sistem za nadaljnje izboljšave vseh ravni delovanja družbe. »Na vseh petih področjih tako merimo in spremljamo naš napredek ter ga komuniciramo našim deležnikom, med drugim tudi v obliki trajnostnega poročila vsaka tri leta.«

Pet ključnih področij trajnostnega delovanja.

V Mercatorju se zavedajo pomena ohranjanja in varovanja okolja, zato imajo vzpostavljen in certificiran sistem ISO 14001, v okviru katerega obvladujejo vse okoljske vidike, tudi ravnanje z odpadki in embalažo. »Izvajamo vrsto ukrepov na področju energetske učinkovitosti, izboljšujemo logistične procese, ki bodo v prihodnje še učinkovitejši, ko bo zgrajen nov logistično-distribucijski center, kar največ izdelkov skušamo nabaviti pri domačih in regionalnih dobaviteljih, vztrajno si prizadevamo za traj-

nostno rabo surovin in zmanjševanje količin odloženih odpadkov, vključujemo se v projekte za spodbujanje krožnega gospodarstva, zmanjšujemo emisije v zrak in vode.«

Krepitev učinkovitosti logističnih procesov.

V zadnjih dveh letih je bila družba Nama osredotočena predvsem na digitalizacijo poslovanja – spletna trgovina, revijo Nama je zamenjal spletni medij, modno svetovanje so ponudili v živo na daljavo, lansirali so virtualno nakupovanje, uvajajo digitalno izdajo računov, kupce spodbujajo k digitalni različici kartice zvestobe. »Pri naročilih kolekcij so naši nakupni agenti vedno bolj osredotočeni na preverjanje materialov, izvora izdelave in filozofije blagovne znamke.«

Preverjanje materialov, izvora izdelkov in filozofije blagovne znamke.

V Porsche Slovenija prehod v trajnostno gospodarstvo izvajajo tako znotraj podjetja kot s storitvami, ki jih nudijo svojim strankam. V obeh primerih gre predvsem za trajnostne rešitve na področju mobilnosti in energije. Trenutno so sredi prehoda na elektrifikacijo flote službenih vozil, s sončno elektrarno na njihovi poslovni stavbi pa del električne energije proizvajajo sami. Podobne rešitve ponujajo tudi strankam, dopolnjujejo pa jih s preходом na souporabo vozil oziroma mobilnost kot storitev Sharetoo njihovega sestrskega podjetja Porsche Leasing.

Lastna proizvodnja električne energije.

V podjetju Engrotuš trajnost zavedno in postopno vpeljujejo v svoje delovanje in načrte na različnih področjih, iščejo ustrezne rešitve znotraj podjetja ter jih skupaj s celotno ekipo uvajajo v delovne in poslovne procese. Še posebej so pozorni na izbiro partnerjev, s katerimi delijo pogled na trajnost. Z njimi oblikujejo trajnostno naravnani asortiman v ponudbi, kjer so mnogi izdelki lokalni, slovenskega porekla, kar je eden najboljših dokazov uresničevanja trajnosti.

Skrbna izbira poslovnih partnerjev in njihovih izdelkov.

V podjetju VBM Korenček prehod v trajnostno gospodarstvo izvajajo preko varčevanja z energijo, skrbnega ločevanja odpadkov, za čiščenje uporabljajo vedno več naravnih in ekoloških čistil ter darujejo hrano (nazadnje Zavetišču za brezdomce v Ljubljani) po svojih zmožnostih. Največji izziv pri prehodu vidijo v omejitvi porabe energentov in vedno večjih stroških.

Varčevanje, ločevanje odpadkov, izbira naravnih čistil.



Največjo spremembo in izziv trgovci občutijo pri preoblikovanju obstoječe embalaže v okolju prijaznejšo trajnostno.

V družbi Intersport pravijo, da je »najpomembnejša sprememba postopna integracija koncepta trajnosti v poslovni model in miselnost družbe. Tu je ključen poudarek na okoljski in družbeni odgovornosti družbe, kot enemu izmed glavnih kriterijev pri sprejemanju poslovnih odločitev v prihodnosti.«

Postopno je treba spremeniti miselnost.

V Spar Slovenija menijo, da je trajnost vključena v širok spekter področij, zato si prizadevajo za trajnostno in lokalno ponudbo izdelkov, zadovoljne in motivirane zaposlene z dolgoročno in stabilno zaposlitvijo, razvoj trajnostne embalaže, zmanjševanje količine odpadkov, zmanjševanje rabe energije in uvajanje obnovljivih virov ter vključevanje v številne družbeno odgovorne aktivnosti. Kot največji izziv pri prehodu v trajnostno gospo-

darstvo predstavlja preoblikovanje obstoječe embalaže v okolju bolj prijazno trajnostno embalažo. »To je izziv, s katerim se ne srečujemo le mi, temveč celotna trgovinska dejavnost, pa tudi proizvajalci embalaže in reciklažna industrija.« V Sparu Slovenija omenjeni izziv naslavljajo na več načinov: številnim izdelkom so plastično embalažo že zamenjali za kartonsko oziroma stekleno ali pa za pakiranje uporabljajo biorazgradljiv material, v ponudbi imajo 70 odstotkov nepakiranega sadja in zelenjave, obenem pa ponujajo biorazgradljive alternative plastičnim vrečkam.

70 % nepakiranega sadja in zelenjave.

Intersport kot športni trgovec lastne proizvodnje izdelkov nima, kar pomeni, da je odvisen od strateških partnerjev oziroma blagovnih znamk. »Glavni izziv bo

implementacija enotnega pristopa k trajnosti celotne mreže blagovnih znamk, s katerimi sodelujemo. Nekatere blagovne znamke so na tem področju storile že veliko. Naš cilj je, da trajnostni razvoj postane ključen temelj za vse strateške partnerje, s katerimi sodelujemo.«

Cilj, da trajnostni postanejo vsi strateški partnerji.

Engrotuš se zaveda, da s ponudbo nagovarja različne generacije, poseben izziv pa predstavlja generacija Z. Ta generacija je posebej občutljiva in dojemljiva za odgovoren odnos do okolja. Pripadniki generacije Z se po zaslugi korakov, ki jih pri implementaciji trajnosti v poslovanje uvaja Engrotuš, še kako dobro lahko identificirajo z njimi, pravijo v podjetju.

Zavedajo se, da generacija Z skrbno spremlja, kakšen odnos do okolja imajo podjetja.



Ozaveščanje in spodbujanje kupcev k trajnosti je pomemben korak v smeri doseganja okoljskih ciljev.

Trgovci se zavedajo, da so kupci čedalje bolj zahtevni, kar zadeva trajnostno ponudbo. Lidl tako kupce kot zaposlene in poslovne partnerje spodbuja k bolj trajnostnim praksam že od leta 2013, preko pobude Ustvarimo boljši svet. »Zavedamo se, da je le ozaveščen kupec lahko trajnosten, zato skupaj z našimi ambasadorji in trajnostnimi vsebinami izobražujemo kupce, pa tudi širšo javnost.«

Že skoraj desetletje aktivni v smeri trajnosti.

V Intersportu izpostavljajo in kupce ozaveščajo o ključnih okoljevarstvenih in družbenih problemih v športni industriji in širšem svetu. »Tu bi predvsem izpostavili pomembnost transparentnosti v komunikaciji, saj svojih kupcev ne želimo zavajati z nepopolnimi ali napačnimi informacijami o naših izdelkih in načinu poslovanja.«

V komunikaciji s kupci je pomembna transparentnost.

V Porsche Slovenija svoje kupce spodbujajo k trajnosti predvsem s svetovanjem in izobraževanjem, saj so ugotovili, da so izobraženi kupci, ki razumejo, kaj v resnici pomeni trajnostni prehod tudi kupci, ki razumejo in želijo njihove rešitve. Zagnali so tudi novo spletno stran, ki je

pomembno izobraževalno in svetovalno orodje za vse, ki razmišljajo o takem prehodu, pa naj gre za mobilnost ali energetiko.

Izobraževanje kupcev kot orodje za spodbujanje trajnostnega prehoda.

Tudi v Petrolu se zavedajo, da »lahko le v partnerstvu s kupci, tako poslovnimi kot fizičnimi, delamo pogumne in odgovorne korake na skupni poti kakovostnega življenja, trajnostnega razvoja in razogljčenja. Kupce nagovarjamo tako na samem prodajnem mestu z označitvami kot preko ostalih prodajnih kanalov. Nenazadnje tudi preko družbenih omrežij.«

Aktivnost na družbenih omrežjih – za dober namen.

V Sparu so pri spodbujanju trajnosti pri kupcih aktivni na več ravneh. »Glede na to, da je ena izmed naših prioritiet na tem področju trajnostno upravljanje embalaže, veliko pozornosti namenimo osveščanju kupcev o tej tematiki, in sicer pod sloganom Skupaj za manj plastike. Kupce spodbujamo k uporabi embalaže v skladu z okoljskimi smernicami. Na vseh potrežnih oddelkih naših trgovin kupcem omogočamo tudi nakup z lastno posodo oziroma embalažo. Znotraj problematike zavržene hrane kup-

ce ozaveščamo o optimalnih nakupih, pripravljamo koristne recepte, kako porabiti ostanke hrane ali pa živila tik pred rokom uporabe, in tako širimo sporočilo o skrbnem ravnanju s hrano. Poleg tega z dodatnimi znižanji cen spodbujamo k nakupu izdelkov pred potekom roka uporabnosti.«

Pomena embalaže se zavedajo tudi v podjetju VBM Korenček. Kupce zato spodbujajo k uporabi vrečk za večkratno uporabo.

Omogočanje nakupa z lastno posodo. Spodbujanje k uporabi vrečk za večkratno uporabo.

Pri Engrotušu prodajajo izdelke, ki nastajajo le iz najboljših lokalnih sestavin pri malih, butičnih lokalnih proizvajalcih.

Ponudba lokalnega in butičnega.



Trenda prihodnosti sta digitalizirano poslovanje in uvedba novih tehnologij.

Nakupovalne navade kupcev se spreminjajo, trajnost je vse bolj v fokusu. Cilj podjetja Lidl je podpreti kupce pri oblikovanju prepotrebnih sprememb nakupnih navad. »To odgovornost sprejemamo kot pomemben člen v njihovem nakupovalnem procesu. Vse močnejša je digitalizacija prednakupnih in nakupnih procesov, prav tako pa je vse več kupcev pozornih na uravnoteženo prehrano in so glede kakovosti in sestavin izdelkov vse bolj ozaveščeni.«

Pomoč in podpora kupcem pri spreminjanju nakupnih navad.

Med ključnimi trendi trgovine prihodnosti v Sparu navajajo, da so to vedno bolj digitalizirano poslovanje, razvoj in uvedba novih tehnologij za

zaznavanje želja in odzivov kupcev, trajnostno potrošništvo, spodbujanje lokalne pridelave in potrošnje hrane. »Trgovci bomo morali še naprej budno spremljati dogajanje in spremembe v turbulentnem okolju ter biti pripravljeni na hitre odzive in prilagoditve.«

Trgovci prepoznavanju želja in spremljanju odzivov kupcev ustrezno sledijo s prilagajanjem ponudbe.

V Porsche Slovenija načrtujejo še večje korake od produktov k storitvam. Od vozil k mobilnosti in energetiki in novih digitalnih storitev do novih poslovnih modelov za polnjenje električnih vozil, kar bo voznikom omogočilo prihranke in uporabo lastne,

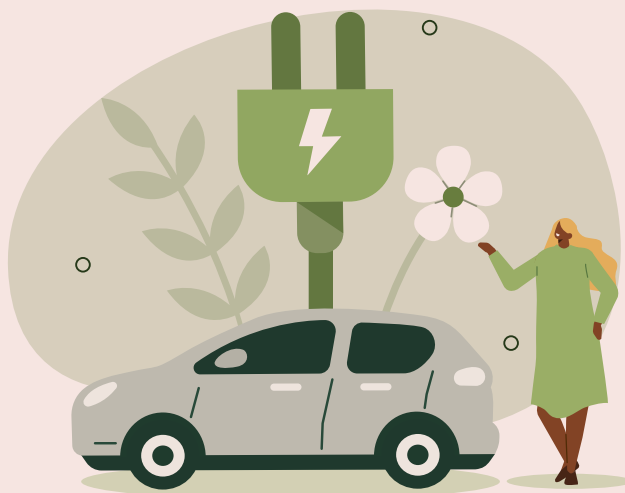
doma (ali v podjetju) proizvedene električne energije tudi na javnih polnilnicah.

Novi poslovni modeli in nadgrajene rešitve za polnjenje električnih vozil.

V podjetju VBM Korenček v prihodnje pričakujejo krepitev spletne prodaje in manj gotovinskega poslovanja.

Kot pravijo pri Engrotušu, v ospredje vedno bolj stopajo priročnost nakupov, na kar odgovarjajo s prilagojenimi formati trgovin, kot je Tuš Express, svežina ponudbe, ki je pri njih stalnica, in lokalnost izdelkov, ki za pot do trgovskih polic ne potrebujejo dolgih transportnih poti.

Priročnost nakupov, svežina ponudbe in lokalnost izdelkov.



V prihodnjih letih nas čaka še več spodbujanja tako imenovanega zelenega gospodarstva.

Spodbujanje zelenega gospodarstva tudi v prihodnjih letih.

V Lidlu so trenutno na poti k vzpostavitvi podnebne strategije, prve korake k ogljični nevtralnosti so s preklpom na 100 % zeleno elektriko na njihovih lastniških lokacijah že naredili. »Na strehah naših lokacij postavljamo sončne elektrarne, kupce pa pri njihovih trajnostnih korakih podpiramo tudi tako, da pri trgovinah gradimo električne polnilnice. V ponudbo vključujemo vse več izdelkov s certificiranimi surovinami, tako je denimo od konca leta 2020 certificiran ves kakav v Lidlovih izdelkih lastnih blagovnih znamk. Na področju plastike smo se že leta 2018 zavezali, da bomo do leta 2025 za 20 % zmanjšali delež plastike v embalažah izdelkov lastnih blagovnih znamk ter do leta 2025 dosegli, da bodo vse embalaže izdelkov lastnih blagovnih znamk v največji možni meri primerne za recikliranje.«

Že leta so v Lidlu aktivni na področju preprečevanja zavržene hrane, kjer izvajajo sistemske rešitve znotraj podjetja, in obenem skupaj s partnerji, programom Ekošola in Ekologi brez meja, ozaveščajo javnost o načinih zmanjševanja zavržkov

hrane. »Zavedamo se, da je lokalna oskrba izredno pomembna, zato s slovenskimi dobavitelji gradimo dolgoročne odnose ter tako podpiramo razvoj slovenskega gospodarstva in kmetijstva. Številnim omogočamo tudi preboj na tuje trge ter s tem rast in stabilnost tudi v prihodnje.«

100 % zelena elektrika na lastniških lokacijah in ozaveščanje o možnostih zmanjševanja zavržkov hrane.

Nova strategija skupine Petrol postavlja jasne cilje za realizacijo njihove vizije: »Postati integriran partner v energetske tranziciji z odlično uporabniško izkušnjo«. Petrol kot partner industriji, javnemu sektorju in gospodinjstvom, prevzema eno od vodilnih vlog pri doseganju okoljskih ciljev. S strateškimi investicijami aktivno povečujejo delež proizvodnje elektrike iz obnovljivih virov energije na trgih, kjer poslujejo. »Ponosni smo, da letno proizvedemo precej več zelene elektrike, kot je porabimo za lastno dejavnost. Zavzeto izvajamo paleto dejavnosti za povečevanje energetske učinkovitosti,

kjer imamo sloves uspešnega in zanesljivega partnerja. Dolgoročno si prizadevamo za oblikovanje vse bolj zelenega energetskega miksa, tudi ko gre za trajnostno mobilnost.

Proizvodnja zelene elektrike presega njihove potrebe. Krepitev vedno bolj zelenega energetskega miksa, tudi pri trajnostni mobilnosti.

Tudi v Sparu bodo prehod v trajnostno oziroma zeleno gospodarstvo v naslednjih letih v prvi vrsti podpirali z lastnim zgledom, med drugim z investicijami v obnovljive vire energije. Letos poleti bo, na primer, na strehi njihovega distribucijskega centra v Ljubljani luč sveta ugledala sončna elektrarna, s katero bodo za lastne potrebe proizvedli približno 16 % zelene električne energije. Širjenje lokalne ponudbe izdelkov, spodbujanje kupcev k trajnostni izbiri, zmanjševanje količin plastične embalaže ter vključevanje v aktivnosti, kot sta, denimo, strategija EU »od vil do vilic« in shema Izbrana kakovost bodo še naprej uvrščeni v poslovno strategijo podjetja.

3. Poglavje | Pot v trajnost – kako jo v praksi izvajajo trgovci v Sloveniji

Proizvodnjo zelene energije krepijo tudi manjši trgovci. Tako so v podjetju VBM Korenček zagnali postopke za postavitve sončne elektrarne.

Sončna elektrarna na strehi velikega distribucijskega centra.

V Mercatorju bodo še naprej izvajali vse aktivnosti za vzdrževanje sistema ravnanja z okoljem ISO 14001, v okviru katerega pripravljajo redna poročila za zunanje presoje. »V sodelovanju z dobavitelji si bomo prizadevali poiskati boljše alternative za embalažo in druge dejavnike, ki pomembno vplivajo na okolje. Kupce bomo spodbujali k čim bolj trajnostnemu ravnanju in jim z različnimi inovativnimi rešitvami pri tem pomagali. V skupini Fortenova Grupa bomo poenotili merila za spremljanje ključnih parametrov vpliva na okolje in si

stalno prizadevali za izboljšanje vseh kazalcev vplivov na okolje.«

Sodelovanje z dobavitelji in spremljanje ključnih kazalnikov vpliva na okolje – s ciljem njihovega izboljšanja.

V Porsche Slovenija verjamejo, da okolju prijaznih produktov in storitev kupcem oziroma uporabnikom ne morejo le politično predpisati oziroma jih v to prisiliti, »zato moramo poiskati tako tehnične rešitve kot poslovne modele, ki bodo nam (saj verjamemo, da moramo biti prvi, ki takšne rešitve uporabljamo) in našim strankam prinesli ne le pozitivne okoljske, ampak tudi poslovne učinke. Nekatere smo že razvili, nekatere pa še razvijamo in testiramo. Poleg tega moramo tudi sami narediti miselni preskok: od števila ozi-

roma prihodkov od prodanih produktov k poslovnim modelom, vezanim na storitve«.

Okoljske rešitve, ki hkrati prinašajo poslovne učinke za uporabnike.

V Engrotušu pravijo, da bodo tudi v prihodnje nadaljevali s premišljenimi, k jasnemu cilju usmerjenimi koraki za prehod v trajnostno poslovanje. V to vključujejo poslovne partnerje in njihove izdelke, kupce in zaposlene. Pospešeno vpeljujejo energetske varčne rešitve v poslovalnicah in prehajajo na zelene vire energije. Trajnostno strategijo uresničujejo z nevtralizacijo izpustov CO₂. Pri tem imajo jasen cilj: odstraniti želijo toliko izpustov, kot jih proizvedejo.

Iz okolja bodo odstranili toliko izpustov, kot jih proizvedejo.

Pojasnilo: Prikazani so glavni poudarki iz odgovorov, ki so jih do zaključka redakcije Trgovinske zbornice Slovenije poslali zaproseni trgovci. Celotne odgovore trgovcev lahko preberete v nadaljevanju.



3.3 Odgovori trgovcev o praktičnih korakih na poti v trajnost

ENGROTUŠ d.o.o., Celje

1. Kako v vašem podjetju v praksi izvajate prehod v trajnostno gospodarstvo?

V Tušu smo skladno z zastavljeno strategijo trajnosti usmerjeni v odgovorno delovanje do okolja in ljudi. Naš cilj je, da zadovoljujemo pričakovanja kupcev in ob tem skrbimo za okolje, v katerem bodo živele prihodnje generacije. Strateško krepimo trajnostno usmerjenost podjetja, kar je zaveza celotne vodstvene ekipe, ki jo podpira in uresničuje skoraj tri tisoč zaposlenih.

Trajnost zavedno in postopno vpeljujemo v naše delovanje in načrte na različnih področjih, iščemo ustrezne rešitve znotraj našega podjetja ter jih skupaj s celotno ekipo uvajamo v naše delovne in poslovne procese. Tako smo še posebej pozorni na izbiro partnerjev, ki z nami delijo pogled na trajnost. Z njimi oblikujemo trajnostno naravnano asortiman v naši ponudbi, kjer so mnogi izdelki lokalni, slovenskega porekla, kar je eden najboljših dokazov uresničevanja trajnosti.

Iz leta v leto vpeljujemo nove pristope v ravnanju z odpadki in njihovem ločevanju. Učinkovito optimiziramo transportne poti do naših poslovalnic po vsej Sloveniji in tako zmanjšujemo emisije. V naš vozni park uvajamo tudi električna vozila. Pri prenovi naših objektov in trgovin vgrajujemo do okolja prijazne tehnologije in materiale, s katerimi predvsem na področju porabe električne energije zaradi naprednih rešitev v razsvetljavi in hlajenju zmanjšujemo vpliv na okolje. Naši objekti se ponašajo tudi z lastnimi sončnimi elektrarnami.

Pri vpeljevanju trajnosti v delovanje podjetja je ključno, da se njenega pomena zavedajo vsi deležniki. Tako o pomenu trajnosti osveščamo svoje zaposlene, poslovne partnerje in kupce, s čimer skupaj ustvarjamo boljšo prihodnost za okolje in družbo.

2. Katera je za vas najpomembnejša sprememba, ki jo izvajate na poti prehajanja v trajnostno gospodarstvo?

Najpomembnejši korak je bila zagotovo sprememba poslovnega modela našega podjetja, v katerem danes trajnost predstavlja eno od ključnih komponent. Strateško jo vpeljujemo v vse segmente našega delovanja, pri čemer smo še posebej usmerjeni v iskanje rešitev v duhu krožnega gospodarstva.

3. Kaj za vas predstavlja največji izziv pri prehodu v trajnostno gospodarstvo?

Čeprav se marsikdo srečuje s težavo prepoznavanja pomembnosti trajnosti med deležniki svojega podjetja, smo pri nas z učinkovito komunikacijo in premišljenimi ukrepi to uspešno premostili. Naši zaposleni, poslovni partnerji in kupci jemljejo trajnost kot del sodelovanja z našim podjetjem. Največji izziv pa za podjetje zagotovo predstavljajo finančni vložki, ki jih posamezne trajnostne rešitve zahtevajo in ki se zdijo na prvi pogled pogosto previsoki, a se na dolgi rok izkažejo s svojo učinkovitostjo.

Inštitut za nutricionistiko je letos Omaki s paradižnikom Ana Roš & Tuš podelil naziv najbolj trajnostnega živila 2022.

4. Kako nagovarjate svoje kupce in jih vzpodbujate k trajnosti?

Naši kupci skupaj z nami pišejo trajnostno zgodbo Tuša. Dobro vedo, da je nakup lokalnih, domačih izdelkov, ki jih je na naših policah več kot 70 %, pomemben korak na poti k temu. Izjemen dokaz podpore lokalnim izdelkom je tudi uspešnost izdelkov Ana Roš & Tuš, ki nastajajo le iz najboljših lokalnih sestavin pri malih, butičnih lokalnih proizvajalcih. Inštitut za nutricionistiko je letos Omaki s paradižnikom Ana Roš & Tuš podelil naziv najbolj trajnostnega živila 2022. Na naših policah kupci najdejo tudi sadje in zelenjavo nepravilnih oblik, ki sicer ne bi prišla na trgovinske police, a ker je lokalna in ima odličen okus, kupci z veseljem posežejo po pridelkih »Naravno drugačni«. Tudi sicer je v naši ponudbi mnogo izdelkov, ki nastajajo v skladu z načeli trajnosti in odgovornega odnosa do okolja. Tudi vse vrečke v naših trgovinah so narejene iz recikliranih materialov in so primerne za nadaljnjo reciklažo.

5. Kateri so ključni trendi trgovine prihodnosti, ki se jim v bodoče ne bo mogoče izogniti?

Mnoge izmed trendov, ki jih nakazuje pogled v prihodnost, v Tušu že aktivno uvajamo v svoje poslovanje. S pospešenimi koraki v domala vseh delovnih procesih uvajamo digitalizacijo poslovanja, kjer je v ospredju premišljeno in strateško delovanje s podatki, ki ob premišljeni rabi umetne inteligence omogoča doseganje novih dodanih vrednosti.

V ponudbi stopa v ospredje priložnost nakupov, na kar odgovarjamo s prilagojenimi formati trgovin, kot je Tuš Express, svežina ponudbe, ki je pri nas stalnica, in lokalnost izdelkov, ki za pot do trgovskih polic ne potrebujejo dolgih transportnih poti.

S svojo ponudbo nagovarjamo različne generacije kupcev, pri čemer poseben izziv predstavlja generacija Z, ki je še posebej občutljiva in dojemljiva za odgovoren odnos do okolja. Prav ti se z našimi koraki v implementaciji trajnosti v poslovanje še kako

dobro lahko identificirajo z našim podjetjem.

Odstraniti želimo toliko izpustov, kot jih proizvedemo.

6. Kako boste v letih 2022 in 2023 spodbujali prehod v trajnostno oziroma zeleno gospodarstvo?

V Tušu bomo tudi v prihodnje nadaljevali s premišljenimi k jasnemu cilju usmerjenimi koraki za prehod v trajnostno poslovanje. V to vključujemo tako svoje poslovne partnerje in njihove izdelke, ki jih uvrščamo na svoje prodajne police, kupce, ki jih osveščamo o pomenu odgovornega odnosa do okolja, in zaposlene, ki so del vseh teh procesov. Prav tako pospešeno vpeljujemo energetske varčne rešitve v naših poslovalnicah in prehajamo na zelene vire energije. S temi pristopi bomo pri prenovah ali odpiranju novih poslovalnic nadaljevali tudi v prihodnje.

7. Kako boste trajnostni oziroma zeleni prehod spodbujali v obdobju prihodnjih petih let?

Glavni cilj naše trajnostne strategije je nevtralizacija izpustov CO₂, pri čemer imamo zelo jasn cilj. Odstraniti želimo toliko izpustov, kot jih proizvedemo.

INTERSPORT ISI d.o.o., Naklo

1. Kako v vašem podjetju v praksi izvajate prehod v trajnostno gospodarstvo?

V družbi Intersport ISI, d.o.o., smo usmerjeni v zmanjševanje škodljivih vplivov na okolje ter ne pričakujemo večjih odhodkov v zvezi z okoljevarstveno zakonodajo.

V ponudbo nenehno vključujemo vse več izdelkov svetovno priznanih znamk in Intersportovih ekskluzivnih znamk, ki so narejeni iz okolju bolj prijaznih materialov ali s proizvodnimi procesi, ki puščajo manj sledi v okolju. V fizičnih prodajalnah so poliuretanske vrečke nadomeščene s papirnatimi, pri izbiri embalaže za spletna naročila, pa kupujemo embalažo iz recikliranih materialov oziroma dajemo prednost izbiri takšne embalaže, ki se reciklira. Z oddajanjem smuči v najem v zimski sezoni spodbujamo večkratno uporabo izdelkov.

Področja družbene odgovornosti smo se lotili nekoliko bolj sistematično, se vključili v pripravo globalne strategije s strani krovne družbe IIC ter določili zaposlenega, ki bo aktivno skrbel za izvajanje strategije in k bolj trajnostnemu ravnanju spodbujal tudi zaposlene.

Kot del mednarodne verige prodajaln, kupcem športne opreme na prodajne police prinašamo kakovostno športno opremo številnih mednarodno priznanih znamk, proizvedeno v različnih državah in kulturnih okoljih, zato za nas ni pomembna zgolj kakovost izdelkov, temveč tudi pogoji oziroma standardi, ki jim proizvajalci pri tem sledijo.

Družba Intersport International Corporation GmbH, kot član združenja Amfori (globalno poslovno združenje za odprto in trajnostno trgovino) je leta 2005 postala udeleženec pobude za poslovno socialno skladnost Amfori (BSCI - Business Social Compliance Initiative). Družba Intersport ISI se je v celoti vključila in se zavezala k izvajanju amfori kodeksa BSCI celotne dobavne verige. Dobavitelji se pri tem obvežejo, da bodo upoštevali zahtevane socialne in zaposlitvene standarde. Cilj tega združenja je uvesti priznane socialne standarde za vse, ki proizvajajo blago in ki poslujejo v državah s tveganji, jih spremljati in doseči dolgoročne izboljšave, transparentne in trajnostne načine delovanja.

Prav tako je pomembno, da imamo jasno sliko o vplivu našega poslovanja na okolje in širšo družbo. Zato smo se odločili za zbiranje podatkov za izračun našega korporativnega ogljičnega odtisa (Corporate Carbon Footprint). Na podlagi teh podatkov bomo lahko identificirali pomembne parametre in zasnovali strategijo za zmanjšanje ogljičnega odtisa v družbi. Eden izmed pomembnih ciljev je tudi povečanje deleža trajnostnih izdelkov v naši ponudbi.

2. Katera je za vas najpomembnejša sprememba, ki jo izvajate na poti prehajanja v trajnostno gospodarstvo?

Najpomembnejša sprememba je postopna integracija koncepta trajnosti v poslovni model in miselnost družbe. Tu je ključen poudarek na okoljski in družbeni odgovornosti družbe, kot enemu izmed glavnih kriterijev pri sprejemanju poslovnih odločitev v prihodnosti.

3. Kaj za vas predstavlja največji izziv pri prehodu v trajnostno gospodarstvo?

Kot športni trgovec lastne proizvodnje izdelkov nimamo, kar pomeni, da smo odvisni od naših strateških partnerjev oziroma blagovnih znamk. Glavni izziv bo implementacija enotnega pristopa k trajnosti celotne mreže blagovnih znamk, s katerimi sodelujemo. Nekatere blagovne znamke so na tem področju storile že veliko. Naš cilj je, da trajnostni razvoj postane ključen temelj za vse strateške partnerje, s katerimi sodelujemo.

4. Kako nagovarjate svoje kupce in jih vzpodbujate k trajnosti?

Na način, da našim kupcem z vse večjim poudarkom na ponudbi trajnostnih izdelkov nudimo možnost sprejemanja bolj odgovornih nakupnih odločitev. Hkrati pa naše kupce ozaveščamo o ključnih okoljevarstvenih in družbenih problemih, s katerimi se soočamo v športni industriji in širšem svetu. Tu bi predvsem izpostavili pomembnost transparentnosti v komunikaciji, saj svojih kupcev ne želimo zavajati z nepopolnimi ali napačnimi informacijami o naših izdelkih in načinu poslovanja.

5. Kateri so ključni trendi trgovine prihodnosti, ki se jim v bodoče ne bo mogoče izogniti?

Eden izmed ključnih trendov, ki bo v prihodnosti postal vseprisoten je koncept krožnega gospodarstva oziroma cirkularne ekonomije. Krožno gospodarstvo je okvir sistemske reši-

tve, ki se spopada z globalnimi izzivi, kot so podnebne spremembe, izguba biotske raznovrstnosti, odpadki in onesnaževanje. Bistvo koncepta je doseči zaprti krog oziroma zanko proizvodnih materialov, embalaže, končnih izdelkov in ravnanja z izdelki po koncu njihovega življenjskega cikla kar pomeni, da morajo biti izdelki oblikovani na način, ki omogoča njihovo recikliranje oziroma ponovno uporabo sestavnih materialov za nove izdelke. Del koncepta je tudi podaljševanje življenjske dobe izdelkov, kar je možno doseči s pomočjo spodbujanja kupcev, da rabljene izdelke, ki so še primerni za nadaljnjo uporabo darujejo dobrodelnim organizacijam. Gre za sistemsko rešitev, ki zmanjšuje potratno ravnanje tako z materiali, kot tudi z izdelki.

6. Kako boste v letih 2022 in 2023 spodbujali prehod v trajnostno oziroma zeleno gospodarstvo?

V tem obdobju je z vidika dolgoročne prihodnosti in uspešnosti družbe najpomembnejše postaviti močne temelje za trajnostni razvoj družbe in zasnovati dolgoročno trajnostno strategijo podjetja na podlagi ključnih kazalnikov uspešnosti na področju trajnosti. Tu bi predvsem izpostavili našo namero povečanja deleža trajnostnih izdelkov v naši ponudbi in spodbujanja naših partnerjev v smeri trajnostnega razvoja. Pomembno bo tudi iskanje priložnosti za sodelovanje pri inovativnih projektih in dobrih praksah, ki spodbujajo pomembnost okoljevarstva in družbene odgovornosti.

7. Kako boste trajnostni oziroma zeleni prehod spodbujali v obdobju prihodnjih petih let?

Predvsem s sprejemanjem odgovornih poslovnih odločitev na podlagi realnih trajnostnih ciljev. Našim kupcem želimo omogočiti, da na poenostavljen način s svojimi nakupnimi odločitvami pozitivno vplivajo na širši svet oziroma, da se negativni vplivi na okolje in družbo omejijo ter zmanjšajo. Tu imamo v mislih izkušnjo naših kupcev, kjer bosta trajnost in družbena odgovornost postala vseprisotna. Seveda pa bo ključnega pomena tudi to, da vse zaposlene v družbi informiramo in spodbujamo k bolj trajnostnemu načinu poslovanja.

Del koncepta je tudi podaljševanje življenjske dobe izdelkov, kar je možno doseči s pomočjo spodbujanja kupcev, da rabljene izdelke, ki so še primerni za nadaljnjo uporabo darujejo dobrodelnim organizacijam.

LIDL Slovenija, k.d. d.o.o., Komenda

1. Kako v vašem podjetju v praksi izvajate prehod v trajnostno gospodarstvo?

Strategija trajnostnega poslovanja, ki smo jo zastavili do leta 2025, je del poslovne strategije podjetja. Poglobljeno in analitično smo pogledali, na katera področja vzdolž dobavne verige lahko vplivamo, ter na teh področjih sprejeli konkretne korake za naprej. Zastavili smo si več kot 30 trajnostnih ciljev in več kot 200 ukrepov za njihovo doseganje, kar bomo na podlagi jasno določenih kazalnikov tudi redno spremljali.

2. Katera je za vas najpomembnejša sprememba, ki jo izvajate na poti prehajanja v trajnostno gospodarstvo?

Na ravni Skupine Lidl imamo prepoznanih šest osrednjih tem, znotraj katerih preko posameznih področij delovanja, sprejemamo ukrepe. Med naše ključne teme spada varovanje virov in podnebja, skrb za biotsko raznovrstnost, za poštene poslovne prakse vzdolž celotne dobavne verige, pozornost zdravju zaposlenih in kupcev ter krepitev dialoga z deležniki.

Da bo trajnostno gospodarstvo res zaživel, bo potrebno preseči razmišljanja znotraj panoge.

3. Kaj za vas predstavlja največji izziv pri prehodu v trajnostno gospodarstvo?

Da bo trajnostno gospodarstvo res zaživel, bo potrebno preseči razmišljanja znotraj panoge. Na pot do trajnostne transformacije bo potrebno stopiti skupaj, povezati se bomo morali z različnimi deležniki, ki stremijo k enakim ciljem. Zato v Lidlu Slovenija sklepamo partnerstva, ki bodo pozitivno vplivala ne le na našo tranzicijo k večji trajnosti, ampak v prvi vrsti poskrbela za boljši svet za vse.

Kako nagovarjate svoje kupce in jih vzpodbujate k trajnosti?

Kupce, pa tudi naše zaposlene in poslovne partnerje, k bolj trajnostnim praksam že od leta 2013 spodbujamo preko pobude Ustvarimo boljši svet. Naša prizadevanja podpiramo z aktivnostmi na različnih kanalih. Zavedamo se, da je le ozaveščen kupec lahko trajosten, zato skupaj z našimi ambasadorji in trajnostnimi vsebinami izobražujemo kupce, pa tudi širšo javnost. Obenem pa vemo, da lahko zastavljene trajnostne cilje dosežemo samo z vključenimi zaposlenimi, ki razumejo pomen in nujnost trajnosti.

4. Kateri so ključni trendi trgovine prihodnosti, ki se jim v bodoče ne bo mogoče izogniti?

Nakupovalne navade kupcev se spreminjajo, trajnost je vse bolj v fokusu. Naš cilj je podpreti kupce pri oblikovanju prepotrebnih sprememb nakupnih navad – to odgovornost sprejemamo kot pomemben člen v njihovem nakupovalnem procesu. Vse močnejša je digitalizacija prednakupnih ter nakupnih procesov, prav tako pa je vse več kupcev pozornih na uravnoteženo prehrano in so glede kakovosti in sestavin izdelkov vse bolj ozavešeni.

5. Kako boste v letih 2022 in 2023 spodbujali prehod v trajnostno oziroma zeleno gospodarstvo?

Trenutno smo na poti k vzpostavitvi podnebne strategije, prve korake k ogljični nevtralnosti smo s preklpom na 100 % zeleno elektriko na naših lastniških lokacijah že naredili. Na strehah naših lokacij postavljamo sončne elektrarne, kupce pa pri njihovih trajnostnih korakih podpiramo tudi tako, da pri trgovinah gradimo električne polnilnice. V ponudbo vključujemo vse več izdelkov s certificiranimi surovinami, tako je denimo od konca leta 2020 certificiran ves kakav v Lidlovih izdelkih lastnih blagovnih znamk. Na področju plastike smo se že leta 2018 zavezali, da bomo do leta 2025 za 20 % zmanjšali delež plastike v embalažah izdelkov lastnih blagovnih znamk ter do leta 2025 doseči, da bodo vse embalaže izdelkov lastnih blagovnih znamk v največji možni meri primerne za recikliranje. Že leta smo aktivni na področju preprečevanja zavržene hrane, kjer izvajamo systemske rešitve znotraj podjetja, in obenem skupaj s partnerji, programom Ekošola in Ekologi brez meja, ozaveščamo javnost o načinih zmanjševanja zavržkov hrane. Zavedamo se, da je lokalna oskrba izredno pomembna, zato s slovenskimi dobavitelji gradimo dolgoročne odnose ter tako podpiramo razvoj slovenskega gospodarstva in kmetijstva. Številnim omogočamo tudi preboj na tuje trge ter s tem rast in stabilnost tudi v prihodnje.

6. Kako boste trajnostni oziroma zeleni prehod spodbujali v obdobju prihodnjih petih let?

Podlaga za delovanje v prihodnjih letih bo naša trajnostna strategija in zaveze, ki smo si jih zadali. S konkretnimi trajnostnimi prizadevanji in obenem transparentnim poročanjem o svojem delovanju želimo biti zgled za druge. Obenem

pa želimo spodbujati k čim večjemu povezovanju znotraj in zunaj podjetja. Trajnost namreči tekmovalne, ampak skupna pot vseh proti istemu cilju.

PETROL d.d., Ljubljana

1. Kako v vašem podjetju v praksi izvajate prehod v trajnostno gospodarstvo?

Skupina Petrol svojo trajnostno naravnost gradi na treh usmeritvah:

1. Nizkoogljivična energetska družba – poudarek je na bolj trajnostnem energetskem portfelju in mobilnosti, na lastni proizvodnji elektrike iz obnovljivih virov, na energetski učinkovitosti ter na zmanjšanju ogljičnega odtisa.
2. Partnerstvo z zaposlenimi in družbenim okoljem – poudarek je na krepitvi korporativne integritete, na zagotavljanju zdravega delovnega okolja in zadovoljstva zaposlenih, pomembno mesto pa ima tudi podpora širši družbeni skupnosti na vseh trgih, kjer posluje skupina Petrol (podpora humanitarnim, kulturnim, športnim in okoljevarstvenim projektom).
3. Krožno gospodarstvo – sodelovanje pri čiščenju odpadnih voda, recikliranju vode v avtopralnicah in ponovni uporabi industrijskih odpadnih voda. Posebna pozornost je namenjena zmanjševanju ali nadomeščanju embalažnih surovin z recikliranimi ali biorazgradljivimi surovinami.

V segmentu trgovine si prizadevamo za trajnostni pristop do izdelkov in storitev, ki jih kupujemo in prodajamo, saj stremimo k upravljanju vseh naših izdelkov in storitev v skladu z modelom vseživljenjske ocene (LCA). V skladu z dolgoročnim pristopom upravljanja z našo kompleksno dobaviteljsko verigo je naš cilj povečati preglednost v celotni dobavni verigi, da bomo lahko poglobljeno razumeli in izmerili svoj družbeni in okoljski odtis ter izboljšali trajnostno poslovanje. S poznavanjem trajnostnih dimenzij dobaviteljske verige ter nabavljenih materialov in storitev bomo ustvarili bazo dobaviteljev, s katerimi bomo aktivno sodelovali pri nadgradnji trajnostnih rešitev.

Na področju ponudbe sveže hrane v poslovalnicah Fresh smo optimizirali embalažo in pripravo artiklov, kjer je bil večji odstotek odpisa (solate, smoothie), zaradi česar je nastajala tudi večja količina odpadne embalaže. Z ukinitvijo pasice

sendviča Fresh ter zmanjšanjem mase škatel za burgerje in palačinke Fresh smo zmanjšali porabo papirja in kartona za 2,75 tone letno.

Uvedli smo pilotni projekt optimizacije ravnanja z odpadki strank na prodajnih mestih, s katerim želimo doseči, da bi stranke odpadke ločevale pravilno.

Lani smo na trg uvedli novo generacijo visokokakovostnih goriv Q max, s katero smo poskrbeli za še nižje emisije in manj trdnih delcev v izpuhu. Naše najnaprednejše dizelsko gorivo Q Max iQ Diesel se od drugih dizelskih goriv razlikuje tudi po svoji okolju prijaznejši sestavi, kar ga uvršča med goriva za prehod v brezogljivične tehnologije pogonov. Motorni testi so v Q Max iQ Diesel tako izmerili več kot 8 % nižje emisije dušikovih spojin ter skoraj 11 % manjšo vsebnost trdnih delcev v izpuhu. Z njegovo uporabo se za več kot 4 % zmanjšajo tudi emisije CO₂.

2. Katera je za vas najpomembnejša sprememba, ki jo izvajate na poti prehanja v trajnostno gospodarstvo?

V Petrolu si pred svojo odgovornostjo ne zatiskamo oči in se zavedamo pomena in zahtevnosti energetske tranzicije. V novi strategiji razvoja do leta 2025 je trajnostni razvoj prioriteta, saj smo si zastavili ambiciozen cilj znižanja ogljičnega odtisa svoje dejavnosti za 40 odstotkov, v energetske tranzicije pa nameravamo v obdobju od 2021 do 2025 vložiti 35 % vseh sredstev, predvidenih za naložbe (698 mio EUR). EBITDA skupine Petrol je v prvih treh mesecih leta 2022 znašal 65,6 mio EUR, od tega je kar 47 odstotkov predstavljala energija in rešitve.

Med ključnimi internimi prizadevanji velja izpostaviti reorganizacijo skupine Petrol. Ta bo prispevala k doseganju strateških ciljev 2021–2025 skozi učinkovitejše procese, poenotenje in optimizacijo delovanja podpornih funkcij, osredotočanje na kupca in enoten nastop na trgih v odvisnih družbah.

3. Kaj za vas predstavlja največji izziv pri prehodu v trajnostno gospodarstvo?

Ena izmed glavnih ovir za razvoj in postavitve zlasti večjih projektov obnovljivih virov energije v Sloveniji so omejitve pri umeščanju v prostor in pridobivanje potrebnih dovoljenj.

V novi strategiji razvoja do leta 2025 je trajnostni razvoj prioriteta, saj smo si zastavili ambiciozen cilj znižanja ogljičnega odtisa svoje dejavnosti za 40 odstotkov.

Pohitritev teh postopkov bi pozitivno vplivala na investicije v OVE.

Z izzivi smo soočeni tudi pri pridobivanju soglasij za priključitev sončnih elektrarn na omrežje, kar predstavlja osnovni pogoj, da je postavitve sončne elektrarne na dejanski lokaciji sploh izvedljiva. Gre za sistemski problem, ki ga bo lahko Slovenija rešila le z večjimi investicijami v razvoj električnega distribucijskega omrežja. Slednji trenutno namreč ni v celoti prilagojen na veliko število malih proizvodnih virov, kar, glede na izrazit trend rasti povpraševanja po izgradnji sončnih elektrarn za samooskrbo, postaja vedno večji izziv. Ukrep vlade za pospešitev nadgradnje distribucijskega omrežja za električno energijo bi prav tako prispeval k pospešitvi razvoja OVE.

Če bo zakonodaja ustrezna in bo pozitivno vplivala na potek gradenj sončnih elektrarn, se bo ta trg razvijal še naprej.

Če bo zakonodaja ustrezna in bo pozitivno vplivala na potek gradenj sončnih elektrarn, se bo ta trg razvijal še naprej. Pospešeno se bo razvil tudi v primeru dodatnih spodbud ali znižanja cen komponent.

Za nove, smeje korake bodo potrebne premišljene spremembe širše družbe. Podpiramo ambiciozne cilje razogljičenja in krožnega gospodarstva, ki jih sprejema zakonodaja, a hkrati poudarjamo, da morajo biti uresničljivi s strani gospodarstva, lokalnih skupnosti in vedenjskih vzorcev potrošnikov. Že doslej smo s projektnimi partnerstvi dokazovali, da zmoremo. A novi cilji nas vse skupaj vabijo še k večjim spremembam.

4. Kako nagovarjate svoje kupce in jih vzpodbujate k trajnosti?

V Petrolu se zavedamo, da lahko le v partnerstvu s kupci, tako poslovnimi kot fizičnimi, delamo pogumne in odgovorne korake na skupni poti kakovostnega življenja, trajnostnega razvoja in razogljičenja. Kupce nagovarjamo tako na samem prodajnem mestu z označitvami kot tudi preko ostalih prodajnih kanalov. Nenazadnje tudi preko družbenih omrežij.

Za primer, v letu 2019 smo pripravili lastne označbe za ravnanje z embalažo naših LBZ izdelkov po uporabi, od takrat jih redno vključujemo na embalažo naših izdelkov. Na embalaži lončkov za Kavo na poti smo dodatno izpostavili, da se praznih lončkov ne meče v naravo. Veliko pozornosti je namenjene tudi označeva-

nju živil lastne blagovne znamke, kot so Kava na poti, Q energy drink, voda in druga živila, ki jih nudimo strankam na prodajnih mestih. Cilj označevanja je podati vse potrebne informacije, ki jih kupec potrebuje za varno in zadovoljno uporabo Petrolovih izdelkov ter ustrezen način ravnanja z odpadkom po uporabi.

Petrolove projekte na področju B2B in B2G predstavljamo skozi lastne komunikacijske kanale, odlična priložnost za deljenje dobrih praks pa so tudi številne poslovne konference, kjer smo pogosto prisotni.

5. Kateri so ključni trendi trgovine prihodnosti, ki se jim v bodoče ne bo mogoče izogniti?

Trendi trgovine prihodnosti se nanašajo na okolje in naravne vire (zniževanje CO2 emisij, krepitev pomembnosti zdrave in organske hrane, krožnega gospodarstva), elektromobilnost (možnost polnjenja), demografijo oz. obnašanje strank (večanje deleža starejšega prebivalstva, urbanizacija), spremembo kanalov (digitalizacija, priročnost) in tehnologijo (napredovanje pri umetni inteligenci in strojnem učenju). Še posebej pa bodo močno vplivali sledeči trendi: poraba in vrsta goriva ter energetska tranzicija, rast spletne prodaje, razvoj potreb vezanih na avto (avtopranja, servisna popravila), nakupovalni trendi (to-go izdelki) in trajnostne rešitve (aktivnosti za zmanjšanje ogljičnega odtisa).

6. Kako boste v letih 2022 in 2023 spodbujali prehod v trajnostno oziroma zeleno gospodarstvo?

Naložbena politika skupine Petrol je v letu 2022 usmerjena v širitev poslovanja na področju proizvodnje električne energije iz obnovljivih virov, v utrjevanje položaja in širitev poslovanja na področju prodaje energentov ter v širitev poslovanja na področju energetskih in okoljskih rešitev. Za nadaljnji razvoj bomo v letu 2022 namenili do 100 mio EUR, od tega več kot polovico za projekte energetske tranzicije.

Petrol javnim partnerjem (občinam, ministrstvom...) pomaga do učinkovitejšega in okolju prijaznejšega energetskega profila stavb na način energetskega pogodbenišтва – javno zasebnih partnerstev. V vseh vrstah objektov po prenovi zagotavljamo optimalno rabo energije z uporabo obnovljivih virov energije, ob doseganju ustreznih uporabniških standardov. Za javne partnerje najdemo investicijsko optimalno rešitev za energetske prenovi, ter poskrbi-

mo za celoten proces energetske prenove, po prenovi pa energetske upravljamo objekte med pogodbeno dobo ter zagotavljamo prihranke.

7. Kako boste trajnostni oziroma zeleni prehod spodbujali v obdobju prihodnjih petih let?

Nova strategija skupine Petrol postavlja jasne cilje za realizacijo naše vizije: »Postati integriran partner v energetske tranziciji z odlično uporabniško izkušnjo«. Petrol kot partner industriji, javnemu sektorju in gospodinjstvom, prevzema eno od vodilnih vlog pri doseganju okoljskih ciljev.

Nadaljnja transformacija zahteva nov naložbeni cikel. V obdobju 2021–2025 bomo za naložbe namenili 698 milijonov evrov, od tega 35 odstotkov v energetske tranzicije. V letu 2025 bomo imeli inštaliranih 164 MW iz OVE, kar je petkrat več kot leta 2020, število električnih polnilnic bomo povečali na 1.575, s projekti energetske prenove pa bomo v tem obdobju dosegli 73 GWh prihrankov energije pri končnih kupcih. S temi naložbami bomo pomembno prispevali k izboljševanju energetske učinkovitosti in doseganju nacionalnih ciljev s področja razogljičenja. Še naprej bomo veliko pozornosti namenjali razvoju naprednih in okolju prijaznejših goriv, s katerimi odpiramo vrata alternativni mobilnosti.

S strateškimi investicijami aktivno povečujemo delež proizvodnje elektrike iz obnovljivih virov energije na trgih, kjer poslujemo. Ponosni smo, da letno proizvedemo precej več zelene elektrike, kot je porabimo za lastno dejavnost. Zavzeto izvajamo paleto dejavnosti za povečevanje energetske učinkovitosti, kjer imamo sloves uspešnega in zanesljivega partnerja. Dolgoročno si prizadevamo za oblikovanje vse bolj zelenega energetskega miksa, tudi ko gre za trajnostno mobilnost.

Z novimi digitalnimi kanali, razširjenim naborem energentov in personalizirano ponudbo se bomo še bolj približali našim kupcem in jim nudili podporo pri prehodu iz tradicionalnih energetskega virov v čistejšo obnovljive vire energije. Želimo postati ključen povezovalni člen v širšem ekosistemu s ponudbo energetskega virov, ki so prilagojeni trgu in ga sooblikujejo, zato bomo z dvigom operativne učinkovitosti sprostili dodatna sredstva za investicije v pridobivanje energije iz obnovljivih virov.

PORSCHE Slovenija, d.o.o., Ljubljana

1. Kako v vašem podjetju v praksi izvajate prehod v trajnostno gospodarstvo?

Na dveh nivojih: znotraj podjetja ter s storitvami, ki jih nudimo našim strankam. V obeh primerih gre predvsem za trajnostne rešitve na področju mobilnosti in energije. Sami smo sredi prehoda na elektrifikacijo flote službenih vozil (pri kateri nas zavira le pomanjkanje dobav zaradi znanih težav avtomobilske industrije), del električne energije proizvajamo sami (s sončno elektrarno na naši poslovni stavbi), optimiziramo porabo energije (z lastno rešitvijo optiMOON in hranilniki energije POWER). Podobne rešitve ponujamo tudi strankam, dopolnjujemo pa jih s prehodom na souporabo vozil oziroma mobilnost kot storitev Sharetoo našega sestrskega podjetja Porsche Leasing.

Smo sredi prehoda na elektrifikacijo flote službenih vozil (pri kateri nas zavira le pomanjkanje dobav zaradi znanih težav avtomobilske industrije).

2. Katera je za vas najpomembnejša sprememba, ki jo izvajate na poti prehajanja v trajnostno gospodarstvo?

Transformacija iz klasičnega uvoznika vozil v ponudnika storitev vrhunske e-mobilnosti, ki vključuje električne avtomobile, souporabo vozil oziroma mobilnost kot storitev (in vse pripadajoče digitalne rešitve), pa tudi transformacijo v podjetje, ki se ukvarja tudi z energijo, saj prodajamo in postavljamo sončne elektrarne, baterijske hranilnike in sisteme za upravljanje z energijo optiMOON, pri tem pa tesno sodelujemo z nekaterimi uveljavljenimi ponudniki s področja energetike in upravljanja električnega omrežja.

3. Kaj za vas predstavlja največji izziv pri prehodu v trajnostno gospodarstvo?

Verjamemo, da produktov in storitev s tega področja kupcem oziroma uporabnikom ne moremo le politično predpisati oziroma jih v to prisiliti, zato moramo poiskati tako tehnične rešitve kot poslovne modele, ki bodo nam (saj verjamemo, da moramo biti prvi, ki takšne rešitve uporabljamo) in našim strankam prinesli ne le pozitivne okoljske, ampak tudi poslovne učinke. Nekateri smo že razvili, nekatere pa še razvijamo in testiramo. Poleg tega moramo tudi sami narediti miselni preskok: od števila oziroma prihodkov od prodanih produktov k poslovnim modelom, vezanim na storitve.

4. Kako nagovarjate svoje kupce in jih vzpodbujate k trajnosti?

Predvsem s svetovanjem in izobraževanjem, saj smo že ugotovili, da so izobraženi kupci, ki razumejo, kaj v resnici pomeni trajnostni prehod tudi kupci, ki razumejo in želijo naše rešitve.

5. Kateri so ključni trendi trgovine prihodnosti, ki se jim v bodoče ne bo mogoče izogniti?

Vsekakor na eni strani prehod od prodaje produktov k nudenju storitev, na drugi strani pa k tesnejšemu sodelovanju s kupci in njihovimi potrebami in specifikami, pa tudi svetovanju in izobraževanju.

6. Kako boste v letih 2022 in 2023 spodbujali prehod v trajnostno oziroma zeleno gospodarstvo?

Ravno smo lansirali novo spletno stran www.vrhunskaemobilnost.si, ki je pomembno izobraževalno in svetovalno orodje za vse, ki razmišljajo o takem prehodu, pa naj gre za mobilnost ali energetiko.

Seveda bomo nadaljevali s svetovanjem in izobraževanjem, pa tudi s predstavitvijo nekaterih novih storitev oziroma na obstoječe in nove storitve vezanih poslovnih modelov in digitalnih rešitev.

V naši družini podjetij bomo nadaljevali s prehodom na zeleno energijo, tako s postavljanjem sončnih elektrarn na čim več lokacijah (skupaj s sistemi optiMOON za upravljanje energije), kot z izborom dobaviteljev popolnoma zelene električne energije. Seveda načrtujemo tudi dokončno elektrifikacijo flote službenih vozil, pa tudi nadaljnjo širitev naše mreže polnilnic za električna vozila MOON charge, ki ima že zdaj več kot 160 polnilnic.

Podobno, le v tem časovnem obdobju načrtujemo še večje korake od produktov k storitvam, od vozil k mobilnosti in energetiki, nove digitalne storitve in tudi nove poslovne modele za polnjenje električnih vozil, ki bo voznikom omogočil prihranke in uporabo lastne, doma (ali v podjetju) pridelane električne energije tudi na javnih polnilnicah.

7. Kako boste trajnostni oziroma zeleni prehod spodbujali v obdobju prihodnjih petih let?

Podobno, le v tem časovnem obdobju načrtujemo še večje korake od produktov k storitvam, od vozil k mobilnosti in energetiki, nove digitalne storitve in tudi nove poslovne modele za polnjenje električnih vozil, ki bo voznikom omogočil prihranke in uporabo lastne, doma (ali v podjetju) pridelane električne energije tudi na javnih polnilnicah.

SPAR Slovenija d.o.o., Ljubljana**1. Kako v vašem podjetju v praksi izvajate prehod v trajnostno gospodarstvo?**

V Sparu Slovenija trajnostni razvoj gradimo na petih področjih delovanja: kupci, ponudba trajnostnih izdelkov, zaposleni, okolje in družbena odgovornost. Odgovorno poslovanje je vgrajeno v strateške usmeritve podjetja Spar Slovenija, trajnostne kazalnike razvoja pa razumemo kot sistem za nadaljnje izboljšave vseh ravni delovanja družbe. Na vseh petih področjih tako merimo in spremljamo naš napredek ter ga komuniciramo našim deležnikom, med drugim tudi v obliki trajnostnega poročila vsaka tri leta.

2. Katera je za vas najpomembnejša sprememba, ki jo izvajate na poti prehajanja v trajnostno gospodarstvo?

Težko bi izpostavili zgolj eno pomembnejšo spremembo, saj k trajnosti stremimo na širokem spektru področij. Prizadevamo si za trajnostno in lokalno ponudbo izdelkov, zadovoljne in motivirane zaposlene z dolgoročno in stabilno zaposlitvijo, razvoj trajnostne embalaže, zmanjševanje količine odpadkov, zmanjševanje rabe energije in uvajanje obnovljivih virov ter vključevanje v številne družbeno odgovorne aktivnosti.

3. Kaj za vas predstavlja največji izziv pri prehodu v trajnostno gospodarstvo?

Največji izziv pri prehodu v trajnostno gospodarstvo nam predstavlja preoblikovanje obstoječe embalaže v okolju bolj prijazno trajnostno embalažo. To je izziv, s katerim se ne srečujemo le mi, temveč celotna trgovinska dejavnost, pa tudi proizvajalci embalaže in reciklažna industrija. V Sparu Slovenija omenjeni izziv naslavljamo na več načinov: številnim izdelkom smo plastično embalažo že zamenjali za kartonsko oz. stekleno ali pa za pakiranje uporabljamo biorazgradljiv material, v ponudbi imamo kar 70 odstotkov nepakiranega sadja in zelenjave, obenem pa ponujamo biorazgradljive alternative plastičnim vrečkam.

4. Kako nagovarjate svoje kupce in jih vzpodbujate k trajnosti?

Pri spodbujanju trajnosti med našimi kupci smo aktivni na več ravneh. Glede na to, da je ena izmed naših prioritiet na tem področju trajnostno upravljanje embalaže, veliko pozornosti namenimo osveščanju kupcev o tej

V naši družini podjetij bomo nadaljevali s prehodom na zeleno energijo, tudi s postavljanjem sončnih elektrarn na čim več lokacijah.

tematiki, in sicer pod sloganom »Skupaj za manj plastike«. Kupce spodbujamo k uporabi embalaže v skladu z okoljskimi smernicami. Na vseh postrežnih oddelkih naših trgovin kupcem omogočamo tudi nakup z lastno posodo oz. embalažo. Znotraj problematike zavržene hrane kupce osveščamo o optimalnih nakupih, pripravljamo koristne recepte, kako porabiti ostanke hrane ali pa živila tik pred rokom uporabe, in tako širimo sporočilo o skrbnem ravnanju s hrano. Poleg tega z dodatnimi znižanji cen spodbujamo k nakupu izdelkov pred potekom roka uporabnosti.

5. Kateri so ključni trendi trgovine prihodnosti, ki se jim v bodoče ne bo mogoče izogniti?

Med ključnimi trendi trgovine prihodnosti so vedno bolj digitalizirano poslovanje, razvoj in uvedba novih tehnologij za zaznavanje želja in odzivov kupcev, trajnostno potrošništvo, spodbujanje lokalne pridelave in potrošnje hrane. Trgovci bomo morali še naprej budno spremljati dogajanje in spremembe v turbulentnem okolju ter biti pripravljeni na hitre odzive in prilagoditve.

6. Kako boste v letih 2022 in 2023 spodbujali prehod v trajnostno oziroma zeleno gospodarstvo?

Prehod v trajnostno oziroma zeleno gospodarstvo bomo tudi v naslednjih letih v prvi vrsti podpirali z lastnim zgledom, med drugim z investicijami v obnovljive vire energije (letos poleti bo npr. na strehi našega distribucijskega centra v Ljubljani luč sveta ugledala sončna elektrarna, s katero bomo za lastne potrebe proizvedli približno 16 odstotkov zelene električne energije), s širjenjem lokalne ponudbe izdelkov in spodbujanjem kupcev k trajnostni izbiri, zmanjševanjem količin plastične embalaže ter z vključenostjo v aktivnosti, kot sta npr. strategija EU »od vil do vilic« in shema Izbrana kakovost.

7. Kako boste trajnostni oziroma zeleni prehod spodbujali v obdobju prihodnjih petih let?

Tudi v bodoče bomo delovali skladno z našo trajnostno strategijo in zastavljenimi cilji, obenem pa sledili usmeritvam koncerna ter smernicam in priporočilom EU.

MERCATOR, d.d., Ljubljana

1. Kako v vašem podjetju v praksi izvajate prehod v trajnostno gospodarstvo?

V Mercatorju se zavedamo pomena ohranjanja in varovanja okolja, zato imamo vzpostavljen in certificiran sistem ISO 14001, v okviru katerega obvladujemo vse okoljske vidike, tudi ravnanje z odpadki in embalažo, in smo po naših informacijah še vedno edino trgovsko podjetje na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje v Sloveniji, ki ima ta certifikat. Izvajamo vrsto ukrepov na področju energetske učinkovitosti, izboljšujemo logistične procese, ki bodo v prihodnje še učinkovitejši, ko bo zgrajen nov logistično-distribucijski center, kar največ izdelkov skušamo nabaviti pri domačih in regionalnih dobaviteljih, vztrajno si prizadevamo za trajnostno rabo surovin in zmanjševanje količin odloženih odpadkov, vključujemo se v projekte za spodbujanje krožnega gospodarstva, zmanjšujemo emisije v zrak in vode, stalno zmanjšujemo kalo.

2. Katera je za vas najpomembnejša sprememba, ki jo izvajate na poti prehajanja v trajnostno gospodarstvo?

Optimizacija logističnih procesov z izgradnjo novega logistično-distribucijskega centra.

3. Kaj za vas predstavlja največji izziv pri prehodu v trajnostno gospodarstvo?

Nejasnosti glede dejansko učinkovitih ukrepov in praks v primerjavi s hitrimi in dopadljivimi »rešitvami«, ki pa nimajo dejanskega pozitivnega učinka na varovanje okolja (na primer neupoštevanje celovitega življenjskega cikla materialov, menjava enega embalažnega materiala za drugega brez dokazljivega izboljšanja vpliva na okolje, butične ponudbe, ki nimajo pravega učinka ipd.).

4. Kako nagovarjate svoje kupce in jih vzpodbujate k trajnosti?

Sodelujemo z dobavitelji pri ponudbi izdelkov z manj sladkorja, manj soli, širimo ponudbo eko izdelkov, sodelujemo s certificiranimi dobavitelji za več izdelkov prijaznih naravi in jih promoviramo, spodbujamo uporabo aplikacije in e-računa, nabavljamo izdelke domačih pridelovalcev iz bližine, ...

5. Kateri so ključni trendi trgovine prihodnosti, ki se jim v bodoče ne bo mogoče izogniti?

Bolj čista energija, bolj trajnostna potrošnja,

3. Poglavje | Pot v trajnost – kako jo v praksi izvajajo trgovci v Sloveniji

vse manj odpadkov, krožno gospodarstvo, spremembe življenjskih navad glede rabe virov...

6. Kako boste v letih 2022 in 2023 spodbujali prehod v trajnostno oziroma zeleno gospodarstvo?

Nadaljnja optimizacija logističnih procesov, pospešitev in razširitev praks krožnega gospodarstva, nadaljevanje z zamenjavo embalaže z bolj trajnostno za izdelke lastnih trgovskih znamk, uvajanje alternativ za bolj trajnostno potrošnjo v trgovini na drobno, izvajanje projektov za zmanjševanje papirnega poslovanja oz. za prehod na brezpapirno poslovanje, zmanjševanje kala, širjenje projekta razdeljevanje presežkov hrane iz trgovin, nadaljevanje in širjenje sodelovanja na področju ponovne uporabe (npr. s Centri za ponovno uporabo, šolami itd.), ...

7. Kako boste trajnostni oziroma zeleni prehod spodbujali v obdobju prihodnjih petih let?

V Mercatorju bomo še naprej izvajali vse aktivnosti za vzdrževanje sistema ravnanja z okoljem ISO 14001, v okviru katerega pripravljamo redna poročila za zunanje presoje.

V sodelovanju z dobavitelji si bomo prizadevali poiskati boljše alternative za embalažo in druge dejavnike, ki pomembno vplivajo na okolje.

Kupce bomo spodbujali k čim bolj trajnostnemu ravnanju in jim z različnimi inovativnimi rešitvami pri tem pomagali.

V skupini Fortenova Grupa bomo poenotili merila za spremljanje ključnih parametrov vplivov na okolje in si stalno prizadevali za izboljšanje vseh kazalcev vplivov na okolje.

Skrbi za okolje se bomo še naprej posvečali čim bolj celostno za doseganje dejanskih pozitivnih učinkov.

VBM Korenček d.o.o., Maribor

1. Kako v vašem podjetju v praksi izvajate prehod v trajnostno gospodarstvo?

Varčujemo z energijo, skrbno ločujemo odpadke, za čiščenje uporabljamo vedno več naravnih in ekoloških čistil, darujemo hrano (nazadnje Zavetišču za brezdomce v Ljubljani) po svojih zmožnostih.

2. Katera je za vas najpomembnejša sprememba, ki jo izvajate na poti prehajanja v trajnostno gospodarstvo?

Sprožili smo postopek za postavitve sončne elektrarne.

3. Kaj za vas predstavlja največji izziv pri prehodu v trajnostno gospodarstvo?

Omejitev porabe energentov in vedno večji stroški.

4. Kako nagovarjate svoje kupce in jih vzpodbujate k trajnosti?

Spodbujamo jih k uporabi vrečk za večkratno uporabo.

5. Kateri so ključni trendi trgovine prihodnosti, ki se jim v bodoče ne bo mogoče izogniti?

Spletna prodaja, upad gotovinskega poslovanja.

6. Kako boste v letih 2022 in 2023 spodbujali prehod v trajnostno oziroma zeleno gospodarstvo?

Poskušali bomo še naprej zmanjševati porabo energentov in naravnih virov.

7. Kako boste trajnostni oziroma zeleni prehod spodbujali v obdobju prihodnjih petih let?

Prilagajali se bomo prihajajočim trendom.

NAMA IN, d.o.o., Ljubljana

V zadnjih dveh letih je bila družba Nama, osredotočena predvsem v digitalizacijo poslovanja – spletna trgovina, revijo Nama smo zamenjali za spletni medij, modno svetovanje smo ponudili v živo na daljavo, lansirali smo virtualno nakupovanje, uvajamo digitalno izdajo računov, kupce spodbujamo k digitalni različici kartice zvestobe. Pri naročilih kolekcij, so naši nakupni agenti, vedno bolj osredotočeni na preverjanje materialov, izvora izdelave in filozofijo blagovne znamke. Še kar nekaj načrtov imamo, s katerimi bomo izpolnjevali 'trajnostne' obljube družbe, vendar bi vas o njih seznanili, naknadno.

VIRI IN LITERATURA

- <https://blog.getbyrd.com/en/ecommerce-trends-2022>
- <https://delighted.com/blog/store-experience-post-pandemic>
- <https://infomineo.com/global-e-commerce-and-the-impact-of-covid-19/>
- <https://news.un.org/en/story/2021/05/1091182>
- <https://nrf.com/blog/sustainability-spotlight-retail-industry>
- <https://nrf.com/media-center/press-releases/retail-sales-now-exceed-444-trillion-2021-nrf-revises-annual-forecast>
- https://report.ipcc.ch/ar6wg3/pdf/IPCC_AR6_WGIII_Annex-I.pdf
- <https://retailwire.com/discussion/retailers-need-to-prove-their-sustainability-cred-to-grow-sales/>
- <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>
- <https://voxeu.org/article/impact-war-ukraine-economic-uncertainty>
- <https://www.aon.com/unitedkingdom/insights/retail-reshapes-for-the-post-pandemic-shopper.jsp>
- <https://www.coface.com/News-Publications/News/Has-the-global-retail-sector-returned-to-normal>
- <https://www.computerweekly.com/feature/Ship-from-store-a-pandemic-retail-trend-thats-here-to-stay>
- <https://www.delo.si/dpc-kapitalski-trgi/kaksne-so-razmere-na-kapitalskih-trgih/>
- <https://www.ecb.europa.eu/pub/financial-stability/fsr/html/ecb.fsr202205~f207f46ea0.en.html>
- <https://www.emarketer.com/content/spotlight-on-total-global-retail-brick-and-mortar-returns-with-vengeance>
- https://www.followingthefootprints.com/p/newsletter-57?utm_source=email
- <https://www.forbes.com/sites/googlecloud/2021/12/16/why-data-is-the-key-to-driving-sustainability-in-retail/>
- <https://www.forbes.com/sites/sap/2022/02/07/retail-trends-2022-in-search-of-the-ultimate-customer-experience/>
- <https://www.gfk.com/insights/economist-event-video-on-demand>
- <https://www.ipcc.ch/>
- <https://www.izvoznookno.si/aktualno/vpliv-rusko-ukrajinske-vojne-na-trende-svetovnih-s/>
- <https://www.jpmorgan.com/insights/research/retail-industry-trends>
- <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/2021-global-report-the-state-of-new-business-building>
- <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/what-technology-trends-will-and-should-lead-business-agendas-in-2022>
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/our-future-lives-and-livelihoods-sustainable-and-inclusive-and-growing>
- <https://www.mckinsey.com/quarterly/the-magazine/2022-issue-1-mckinsey-quarterly>
- <https://www.mytotalretail.com/article/3-trends-shaping-post-pandemic-retail/>
- <https://www.nra.net.au/topics/sustainability-environment/>
- <https://www.nuveen.com/global/insights/real-estate/retail-a-post-pandemic-lease-of-life>
- <https://www.oberlo.com/statistics/total-retail-sales>
- <https://www.pwc.co.uk/issues/esg/esg-reporting-catalyst-for-change.html>
- <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- https://www.retail-index.com/?gclid=CjwKCAjwqauVBhBGEiwAXOepkU7s5xuPwx3jaTP1FwxZoY1Ct9GhO9tF43GDTOyAZZM4ZbIZp8Q_EhoCt24QAvD_BwE

- <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>
- <https://www.shopify.com/partners/blog/ecommerce-trends-2022>
- <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce/future-of-ecommerce>
- <https://www.shopify.com/retail/sustainability-retail>
- <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>
- <https://www.toolsgroup.com/blog/retail-trends/>
- <https://www.un.org/en/climatechange/reports>
- <https://www.vendhq.com/blog/sustainability-in-retail/>
- <https://www.weforum.org/agenda/2022/01/5-circular-economy-business-models-competitive-advantage/>
- <https://www.weforum.org/agenda/2022/04/access-based-business-model-tackle-waste/>
- <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/sustainability-is-our-roadmap-to-security-stability-and-progress/>
- <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/03/25/ecommerce-marketing-trends>
- <https://www2.deloitte.com/global/en/blog/consumer/2021/cloud-and-post-pandemic-retail.html>
- <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-retail-digitalized-route-likely-to-continue.html>
- Odgovori trgovcev na anketni vprašalnik
- Odgovori trgovcev na vprašanja o izvajanju trajnostnega prehoda
- Podatki in analitika Trgovinske zbornice Slovenije

Viri za poglavje 2.5:

- ¹<http://www.demeter.si/o-biodinamiki.html>
- ²<http://www.demeter.si/ponudniki.html>
- ³<http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2021/08/GSIR-20201.pdf>
- ⁴https://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
- ⁵https://ec.europa.eu/environment/news/march-2022-statistics-2022-04-28_sl
- ⁶https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_sl
- ⁷https://ejn.gov.si/dam/jcr:089b5dc5-9ddb-47b4-afd7-9b9fb67411df/C4C-Okoljsko_oznacevanje-0_4-email.pdf
- ⁸<https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-za-stite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414>
- ⁹<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/why-sustainable-business-needs-better-esg-ratings>
- ¹⁰https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3438533
- ¹¹<https://www.alliancebernstein.com/corporate/en/insights/investment-insights/esg-ratings-solution-or-starting-point.html>
- ¹²<https://www.bankingsupervision.europa.eu/press/pr/date/2022/html/ssm.pr220314~37303fd463.en.html>
- ¹³<https://www.bio-austria.at/bio-konsument/was-ist-bio/was-bedeutet-bio/#wofuer-steht-bio-austria-2>
- ¹⁴<https://www.blauer-engel.de/en>
- ¹⁵<https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=region=europe>
- ¹⁶<https://www.gov.si/podrocja/kmetijstvo-gozdarstvo-in-prehrana/kmetijstvo-in-razvoj-podezelja/nacini-kmetijske-pridelave/>
- ¹⁷<https://www.gov.si/zbirke/storitve/pridobitev-nacionalnega-zascitnega-znaka-sheme-kakovosti/>
- ¹⁸<https://www.greenbiz.com/article/scraping-energy-star-labels-leaves-vacuum-europe>
- ¹⁹<https://www.ikc-um.si/ekolosko-kmetijstvo-pridelava/zascitni-znaki-ekolosko-kmetijstvo-pridelava>
- ²⁰<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>
- ²¹<https://www.norma.si/kvaliteta-in-certifikati/biodar>
- ²²<https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>
- ²³<https://www.researchaffiliates.com/documents/770-what-a-difference-an-esg-ratings-provider-makes.pdf>
- ²⁴https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/FINAL%202021%20CSB%20Practice%20Forum%20website_0.pdf
- ²⁵<https://www.umweltzeichen.at/de/home/start>
- ²⁶<https://www.zdeks.si/mediji>
- Ajpes podatkovna baza letnih poročil
- Eurostat
- Evropska komisija – jesenska napoved 2021
- Evropska komisija – pomladna napoved 2022
- Statistični urad RS
- Urad RS za makroekonomske analize in razvoj



TZS zastopa interese vseh članov zbornice ter s svojo številčnostjo in pomembnim deležem v gospodarstvu zagotavlja uresničevanje skupnih in specifičnih interesov. Mi smo Trgovinska zbornica Slovenije.

