

Výzkum trhu prádelen a čistíren v souvislostech s koronavirovou krizí



srpen - září 2021

A reliable
market research
partner for
the whole of
Europe

92%

podniků
zaznamenalo mezi
roky 2019 a 2020
pokles tržeb

51%

podniků je
primárně zaměřeno
na zákazníky z
oblasti cestovního
ruchu

50%

prádelen/čistíren
věří, že se obor
vrátí na
předcovidovou
úroveň do 2 let

Obsah

1.	METODOLOGIE VÝZKUMU	3
1.1.	Sběr dat.....	3
1.2.	Vymezení cílové skupiny	4
2.	POČET PROVOZOVEN PRÁDELEN A ČISTÍREN	5
3.	POČET ZAMĚSTNANCŮ A JEJICH TYP	7
3.1.	Využití agenturních pracovníků.....	9
4.	PRŮMĚRNÁ VÝŠE MEZD	10
4.1.	Mzda managementu	10
4.2.	Mzda řadových zaměstnanců	11
4.3.	Mzda agenturních zaměstnanců.....	12
5.	KAPACITA PROVOZU	13
5.1.	Kapacita praní	13
5.2.	Kapacita čištění.....	14
6.	OBJEM ZAKÁZEK A PREDIKCE BUDOUCÍHO VÝVOJE	15
6.1.	Celkový objem zakázek	15
6.2.	Trend objemu poskytovaných služeb v souvislosti s koronavirovou krizí.....	16
7.	DŮSLEDKY KORONAVIROVÉ KRIZE	23
7.1.	Pokles počtu zaměstnanců	23
7.2.	Změna zaměření služeb	24
7.3.	Účast v kompenzačních programech	26
8.	SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ PRÁDELEN A ČISTÍREN	29
9.	POSKYTOVÁNÍ ROZVOZU ZPRACOVANÝCH ZAKÁZEK.....	30
10.	NÁKLADY NA PROVOZ A EKOLOGICKÉ ASPEKTY PRANÍ A ČIŠTĚNÍ.....	32
10.1.	Náklady na elektřinu	32
10.2.	Náklady na plyn/páru	33
10.3.	Náklady na vodu	34
10.4.	Rozsah využití ekologických opatření.....	35
11.	STÁŘÍ STROJNÍHO VYBAVENÍ	36
11.1.	Stáří strojního vybavení	36
12.	PLÁNOVANÉ INVESTICE A VYUŽITÍ DOTACÍ	37
12.1.	Plánované investice	37
12.2.	Finanční podpora z dotačních programů	40
BRAND BROTHERS S.R.O. - MARKETINGOVÉ VÝZKUMY A STRATEGICKÁ DOPORUČENÍ OD ROKU 1996		41

1. Metodologie výzkumu

1.1. Sběr dat

Tento výzkum prádel a čistíren navazuje na předešlý výzkum, realizovaný na přelomu roku 2018 a 2019. Opět byl realizován pomocí telefonických rozhovorů se zástupci jednotlivých prádel a čistíren. Těmito zástupci byli vedoucí pracovníci prádel/čistíren, kteří mají o fungování podniku ucelené informace – typicky se jednalo o majitele, jednatele, případně vedoucí provozu. S těmito respondenty jsme vyplnili dotazník, který oproti minulé vlně prošel změnou – dotazník byl zkrácen, některé otázky byly vypuštěny, a jiné naopak přidány (zejména otázky zaměřené na krizi spojenou s nemocí covid-19). Znění dotazníku bylo vytvořeno ve spolupráci s Asociací prádel a čistíren.

Samotnému sběru dat předcházela nejprve pilotáž, tedy testování srozumitelnosti a vhodnosti otázek na vzorku 10 respondentů. Na základě pilotáže byl dotazník upraven do finální podoby a schválen k samotnému dotazování.

Cílový počet dotazníků, jejich výsledný počet a počty nerelevantních společností uvádí následující tabulka:

Tab. 1: Počet dotazníků, nerelevantních a celkově oslovených subjektů

	Počet subjektů
Cílený (objednaný) počet dotazníků	100
Realizovaný počet dotazníků	103
Nerelevantních společností	24
Odmítnutí (relevantním subjektem)	12
Celkem výsledků	139

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021

Celkem bylo realizováno 103 dotazníků. K tomu bylo potřeba oslovit 115 zástupců relevantních firem – odmítlo nás pouze 12 decision makerů, což odpovídá response rate **90%** (podíl zodpovězených dotazníků z celkového počtu oslovených relevantních firem).

Termín sběru: Sběr dat byl uskutečněn ve dnech **13. 8. 2021 – 17. 9. 2021**.

Jelikož se jednalo o druhý průzkum prádel a čistíren a dotazník se do jisté míry s předchozí vlnou realizovanou v listopadu 2018 až lednu 2019 shodoval, tam, kde je to smysluplné a vhodné, uvádíme ve studii **rovněž časové srovnání** – neuvádíme ho zpravidla u analýz numerických hodnot (počet provozoven, zaměstnanců, výše mezd apod.), jelikož rozdíly z tohoto srovnání vyplývající jsou způsobeny primárně odlišným složením dotázaného vzorku a nikoliv časovým vývojem.

1.2. Vymezení cílové skupiny

Letošní vlna průzkumu probíhala dle domluvy s Asociací prádel a čistíren na cílové skupině, do které byly zahrnuty subjekty splňující alespoň jedno z následujících kritérií:

- Členové Asociace prádel a čistíren
- Relevantní subjekty dotázané v rámci předchozí vlny průzkumu (2018/2019)

Celkem bylo osloveno 57 **členů APaČ (55%)** a 46 **nečlenů (45%)**.

Výše uvedené subjekty tvoří naši dotázanou cílovou skupinu, na níž výsledky průzkumu zobecňujeme.



Marketingová poznámka: Zajímavé je srovnání dotázaného vzorku **dle objemu zakázek**. Zatímco na počet podniků je vzorek téměř 50:50 (mírně ve prospěch členů), dle objemu zakázek pokrývají členové 80% trhu. To značí, že významné společnosti jsou členy APaČ.

2. Počet provozoven prádeln a čistíren

Na úvod dotazníku jsme se respondentů zeptali, kolik provozují podniků (prádeln a čistíren), a zda se jedná o samostatné provozovny.

Nejprve uvádíme počty subjektů v jednotlivých kategoriích.

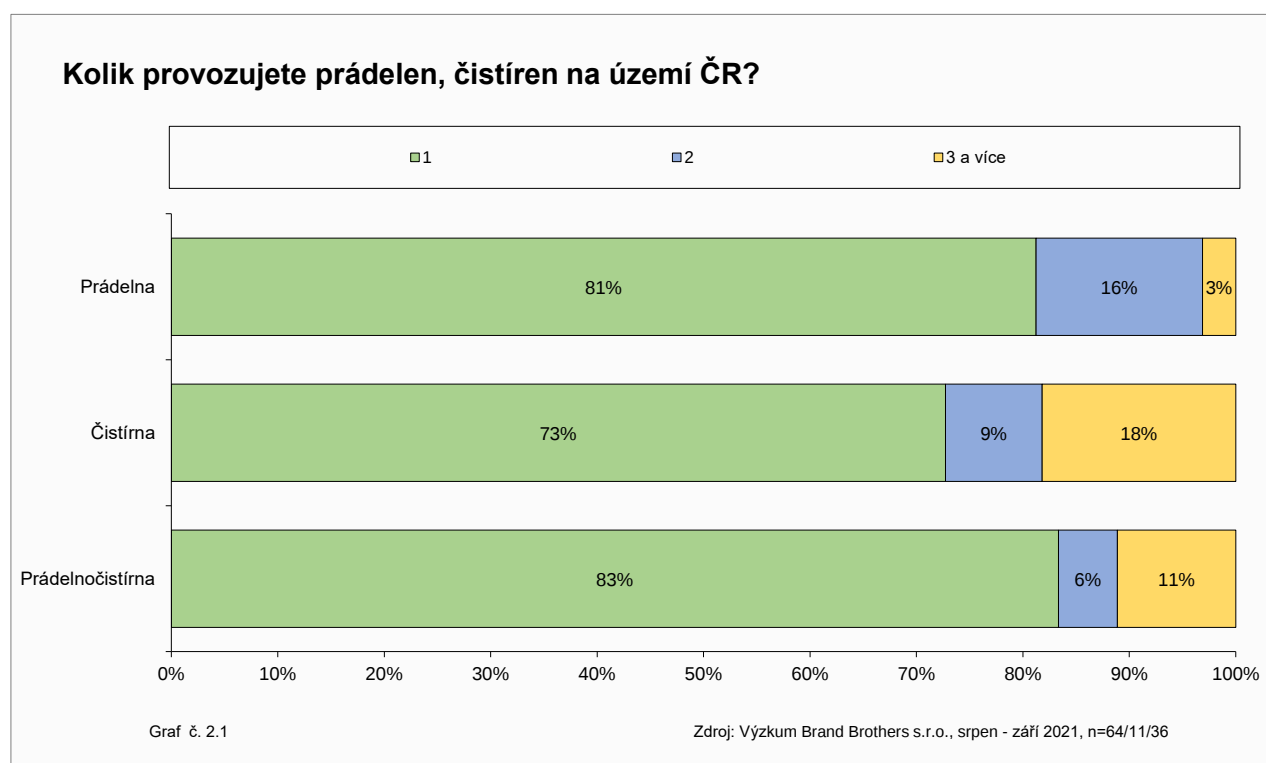
Tab. 2: Počty subjektů v kategoriích prádeln, čistíren a podniků poskytujících obě služby

	Počet subjektů
Prádelny	57
Čistírny	8
Subjekty poskytující praní i čištění	38

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021

V rámci průzkumu bylo osloveno 57 subjektů, které pouze perou, 8 subjektů, které pouze čistí a 38 subjektů, které nabízejí obě služby.

Níže zobrazujeme graf prezentující, v kolika provozovnách jsou jednotlivé typy podniků provozovány.



Prádelny, čistírny, i podniky poskytující obě tyto služby bývají **nejčastěji provozovány prostřednictvím jedné provozovny (73%-83%)**.



Statistická poznámka: Vzhledem k menšímu počtu respondentů ve skupinách čistíren a subjektů poskytujících jak praní, tak čištění, upozorňujeme na sníženou statistickou spolehlivost vzorku.

Tab. 3: Průměrný počet provozoven jednotlivých typů podniků

	Průměrný počet provozoven
Prádelny	1,3
Čistírny	1,7
Spojené provozy	1,3
Celkově	1,4

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=64/11/36/103

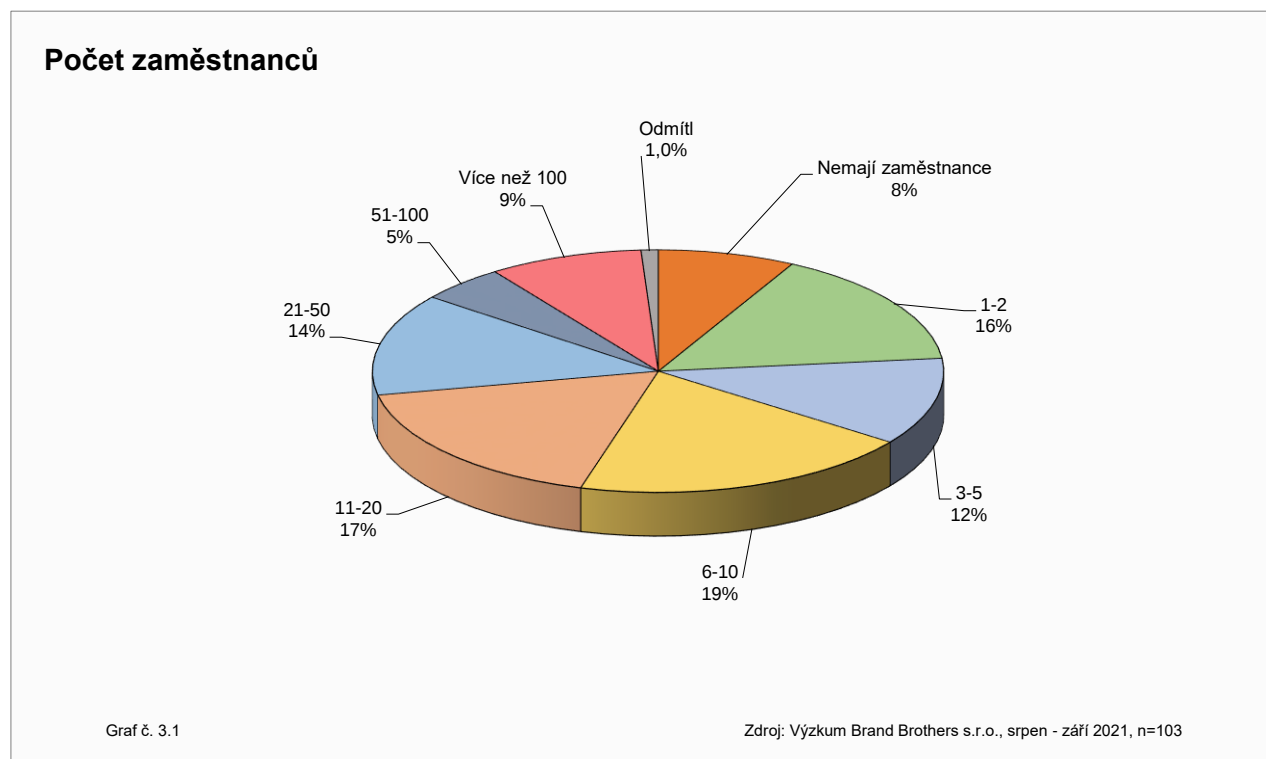
Prádelny a podniky poskytující praní i čištění provozují **průměrně 1,3 pobočky**, u **čistíren** je tento průměr vyšší – **1,7 provozoven** na subjekt. Celkový průměr je 1,4 provozovny na subjekt.



Statistická poznámka: Při interpretaci průměrných počtů provozoven na podnik dle jeho zaměření je třeba brát - zejména v kategoriích čistíren a subjektů poskytujících praní i čištění - v potaz jejich **nižší počet v dotázaném vzorku**.

3. Počet zaměstnanců a jejich typ

Zástupců prádel a čistíren jsme se ptali, kolik mají zaměstnanců, a zda využívají i agenturní zaměstnance. Jejich odpovědi znázorňuje tato kapitola.



Více než polovina (54%) prádel a čistíren zaměstnává **0-10 zaměstnanců**, nejčastěji (v 19%) bývá zaměstnáváno 6-10 pracovníků. Dalších 16% má jednoho či dva zaměstnance a 8% subjektů nemá zaměstnance žádné.

Tab. 4: Průměrné a mediánové počty zaměstnanců v prádelnách a čistírnách

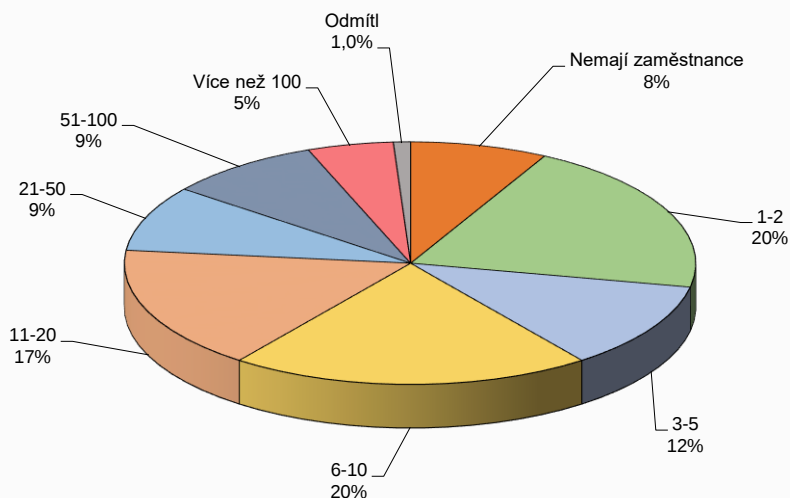
	Průměr	Průměr bez extrémů	Medián
Počet zaměstnanců v prádelnách a čistírnách	32,7	22,8	10

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103/101/103

Průměrně prádelny a čistírny zaměstnávají **přibližně 33 pracovníků**. Pokud **vyřadíme** dvě nejvyšší extrémní hodnoty¹, **průměr klesá** na cca **23 zaměstnanců**. **Polovina** z podniků však **nemá více než 10 zaměstnanců**.

¹ Extrémní hodnoty: 351; 250

Počet zaměstnanců připadající na jednu provozovnu



Graf č. 3.2

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

8% subjektů **žádné zaměstnance nemá**. **52%** prádelen a čistíren má na jedné provozovně **1-10 zaměstnanců**. 17% zaměstnává 11-20 pracovníků, shodně 9% potom 21-50 a 51-100 pracovníků.

Tab. 5: Počty zaměstnanců na jednu provozovnu – průměr a medián

	Průměr na provozovnu	Medián na jednu provozovnu
Pouze prádelna	25,8	9
Pouze čistírna	2,5	2
Subjekty poskytující praní i čištění	24,1	15
Celkem	22,7	8

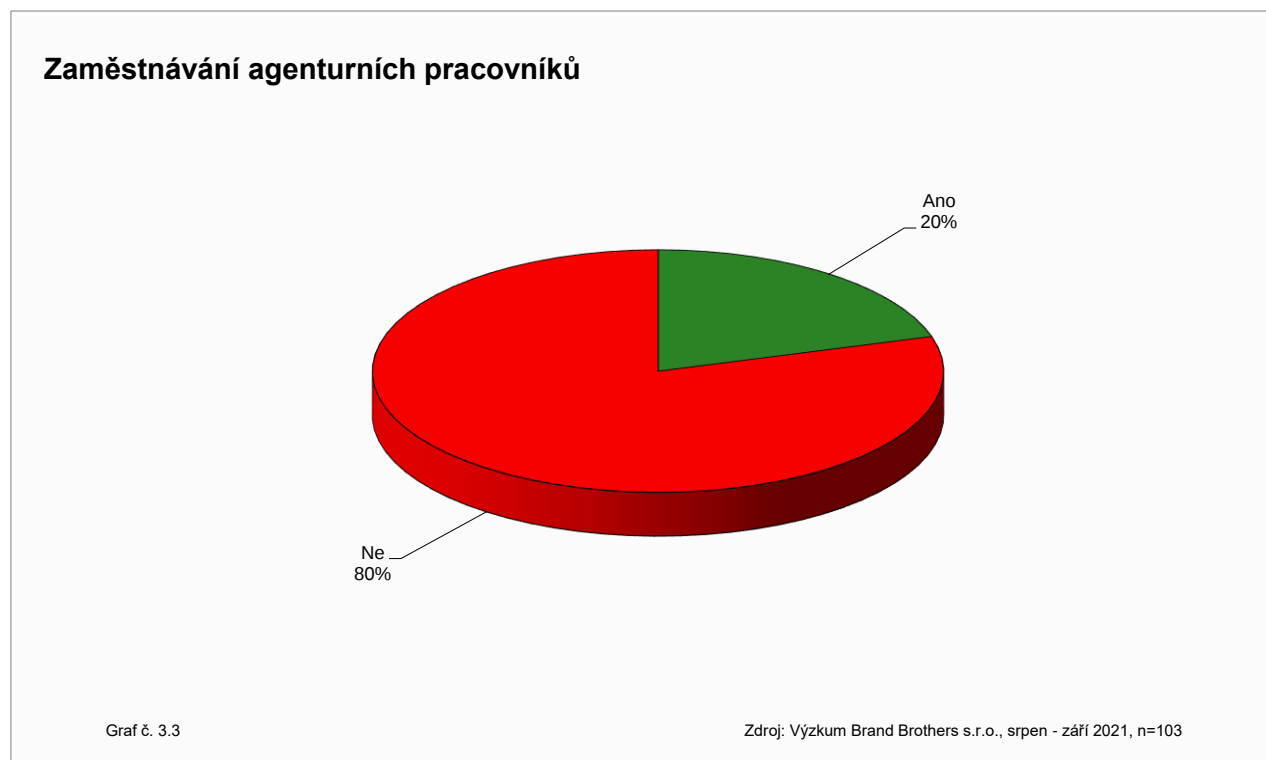
Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen – září 2021, n=57/8/38/103/

Nejvíce zaměstnanců pracuje průměrně **na jedné provozovně prádelen** – téměř **26 pracovníků**. Dále na jedné provozovně podniků, které poskytují jak praní, tak čištění – 24 pracovníků. Čistírny zaměstnávají na jedné provozovně průměrně 2,5 pracovníka. **Celkově** se poté jedná o **22,7 zaměstnanců** na jednu provozovnu.

Zároveň však platí, že jednotlivé typy podniků v polovině případů nezaměstnávají více než: subjekty poskytující praní i čištění 15 zaměstnanců, prádelny 9 zaměstnanců a čistírny 2 zaměstnance na provozovnu.

3.1. Využití agenturních pracovníků

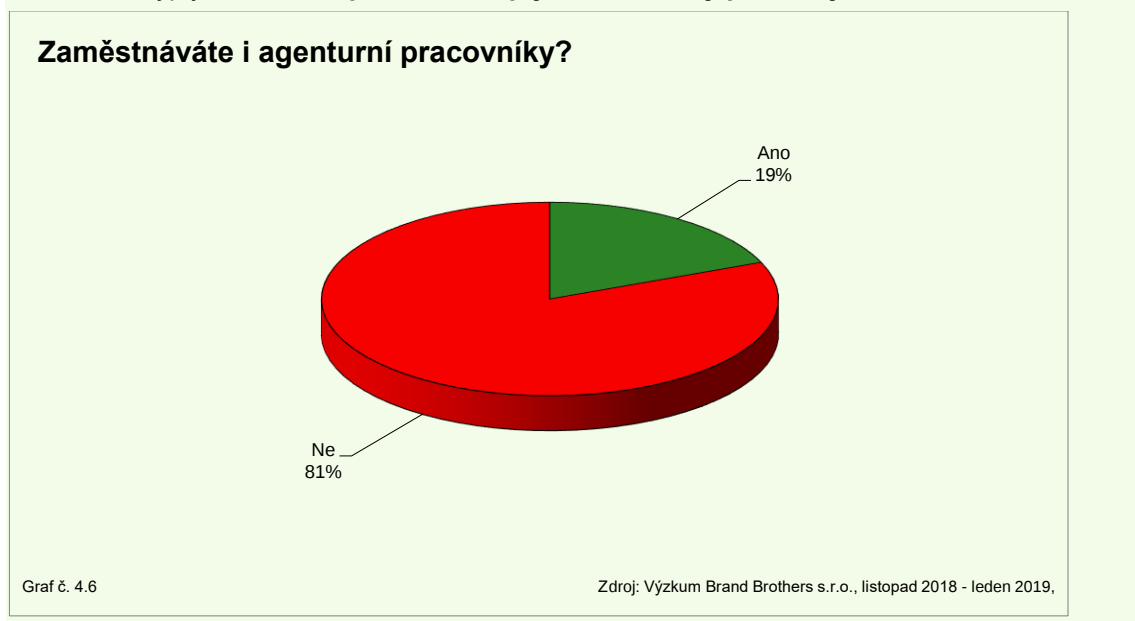
Následující graf vyobrazuje odpovědi na otázku, zda podnik zaměstnává i agenturní pracovníky.



Agenturní pracovníky využívá pětina prádelen a čistíren.



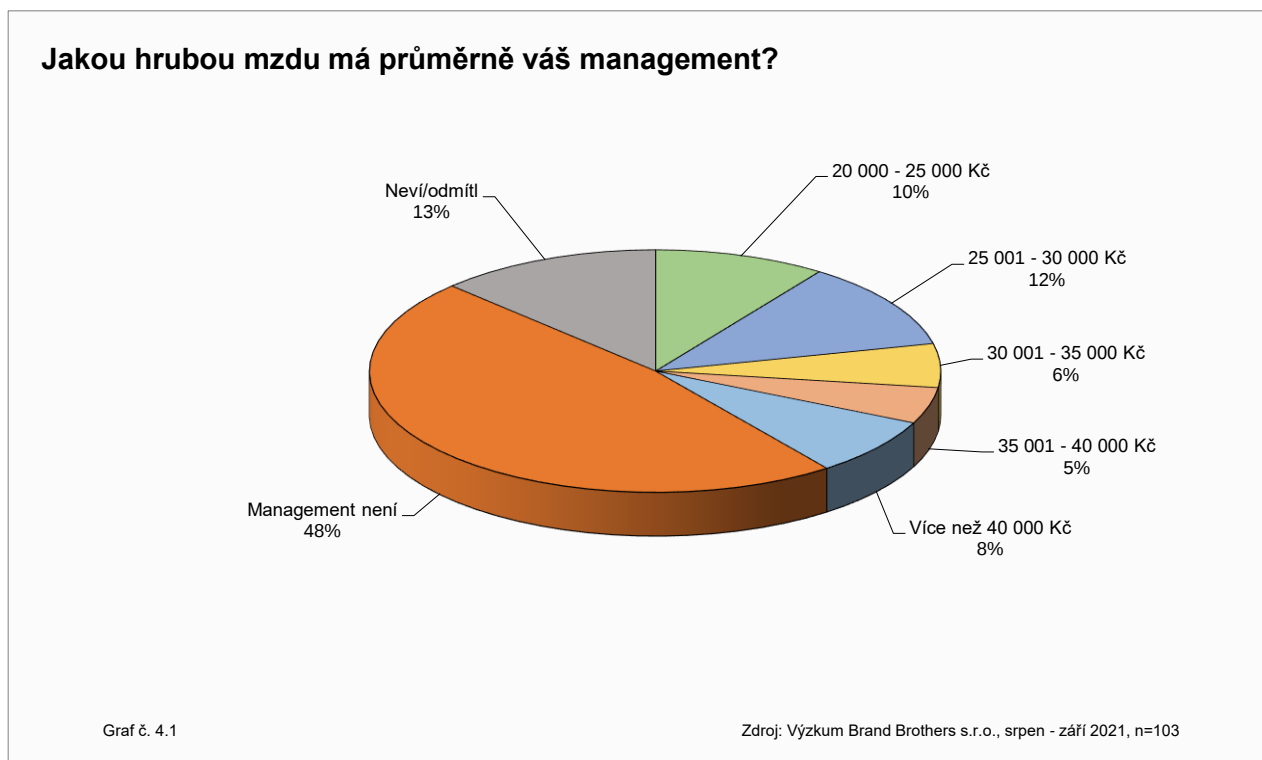
Srovnání časového vývoje: Ze srovnání míry využití agenturních pracovníků s rokem 2018/2019 vyplývá, že tento podíl se za uplynulé dva roky prakticky nezměnil.



4. Průměrná výše mezd

4.1. Mzda managementu

Následující graf zobrazuje odpovědi na otázku, jaký průměrný plat mají zaměstnanci v managementu.



22% managementu pobírá mzdu ve výši **20-30 tisíc Kč**, 11% pobírá 30-40 tis. Kč. **V téměř polovině (48%)** případů zástupci prádel a čistíren argumentovali, že žádný **management nemají**.

Tab. 6: Hrubá mzda pracovníků managementu – průměr a medián

	Průměr	Medián
Výše hrubé mzdy managementu	33 524 Kč	30 000 Kč

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen – září 2021, n=41/41

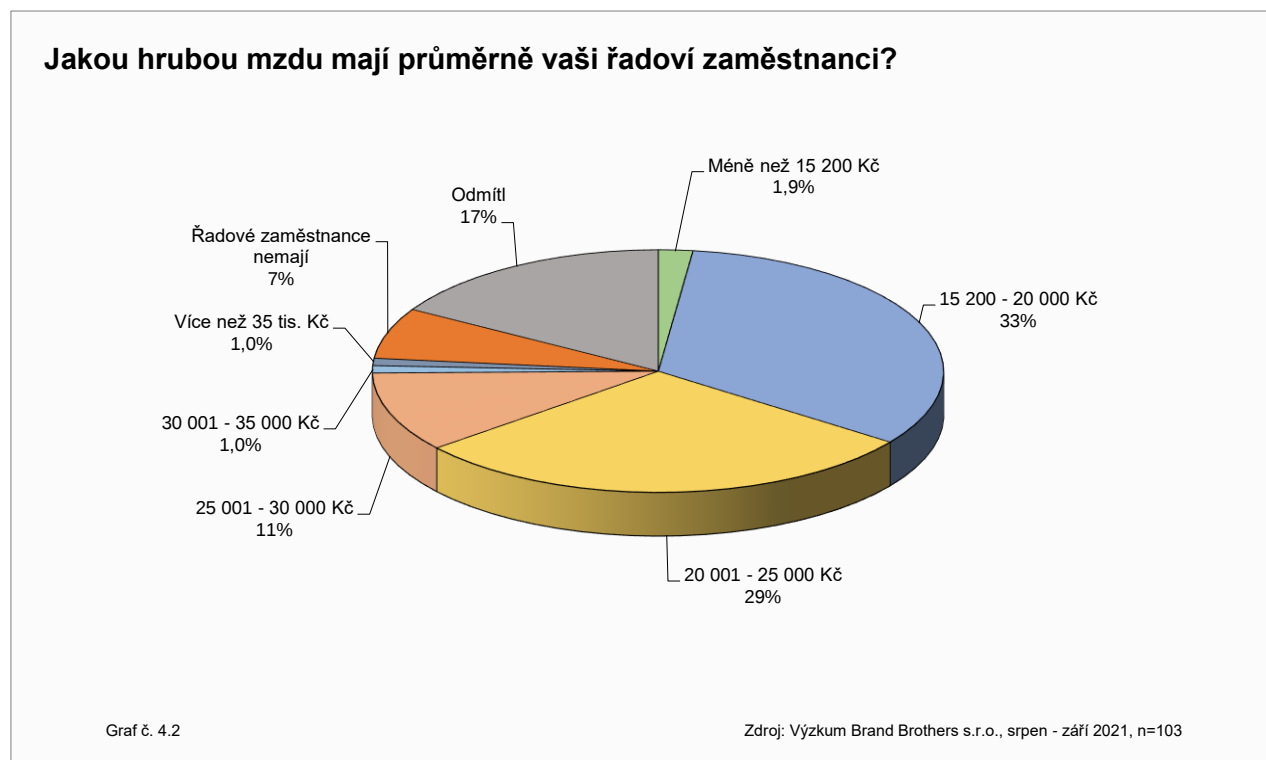
Průměrná výše hrubé mzdy managementu prádel a čistíren činí přibližně **33,5 tis. Kč**, avšak **polovina** managerů si vydělá měsíčně **maximálně 30 tis. Kč** hrubého.



Marketingová poznámka: Byť nemáme s ohledem na nižší počet analyzovaných odpovědí dostatečnou oporu v datech, následující srovnání nabízí zajímavý rozdíl: zatímco hrubá mzda managerů v podnicích s ročním objemem zakázek vyšším než 25 mil. Kč činí průměrně 40 800 Kč, v případě podniků s ročním objemem zakázek nižším než 5 mil. Kč je tato částka průměrně 27 800 Kč.

4.2. Mzda řadových zaměstnanců

Taktéž jsme se ptali i na průměrnou mzdu řadových zaměstnanců.



Třetina subjektů (33%) své řadové zaměstnance platí **15-20 tis. Kč**, další téměř **třetina (29%) 20-25 tis. Kč**. 13% společností zaměstnává pracovníky se mzdou vyšší než 25 tis. Kč měsíčně.

Tab. 7: Hrubá mzda řadových pracovníků – průměr a medián

	Průměr	Medián
Výše mezd řadových pracovníků	21 822 Kč	22 000 Kč

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen – září 2021, n=79/79

Průměrný **řadový pracovník** si vydělá měsíčně téměř **22 tis. Kč hrubého**. Tomu odpovídá i mediánová mzda.



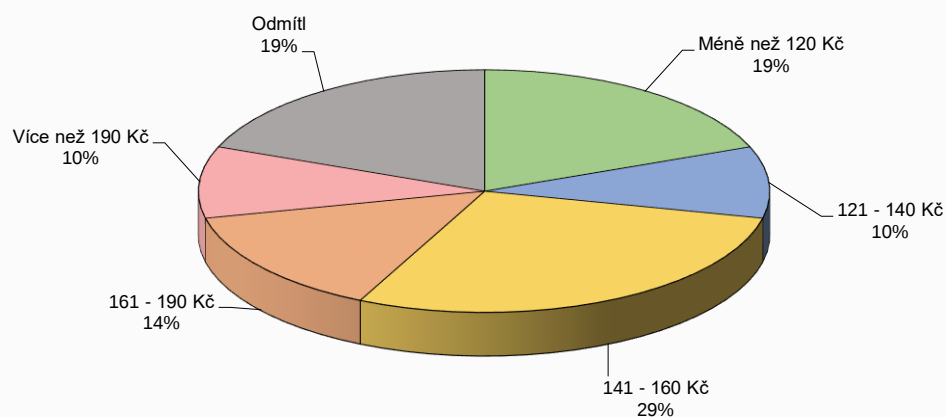
Marketingová poznámka: I v případě řadových zaměstnanců jsou rozdíly ve mzdách v souvislosti s velikostí prádelny/čistírny dle objemu zakázek patrné. Pohybují se v rozmezí 20 300 Kč – 26 000 Kč.

4.3. Mzda agenturních zaměstnanců

Nakonec jsme se ptali i na mzdu agenturních pracovníků.

Jakou hrubou mzdu mají průměrně agenturní zaměstnanci?

Pouze ti, kteří zaměstnávají agenturní pracovníky



Graf č. 4.3

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=21

Téměř **30% subjektů** platí svým agenturním zaměstnancům **méně, než 140 Kč za hodinu**. Dalších **29% 141-160 Kč/hod** a **24% více než 160 Kč**.

Tab. 8: Hrubá hodinová mzda agenturních pracovníků – průměr a medián

	Průměr	Medián
Výše mezd agenturních pracovníků	152 Kč	150 Kč

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=17

Průměrný **agenturní pracovník** si vydělá za hodinu 152 Kč hrubého. Polovina agenturních pracovníků má hodinovou mzdu 150 Kč hrubého či méně.



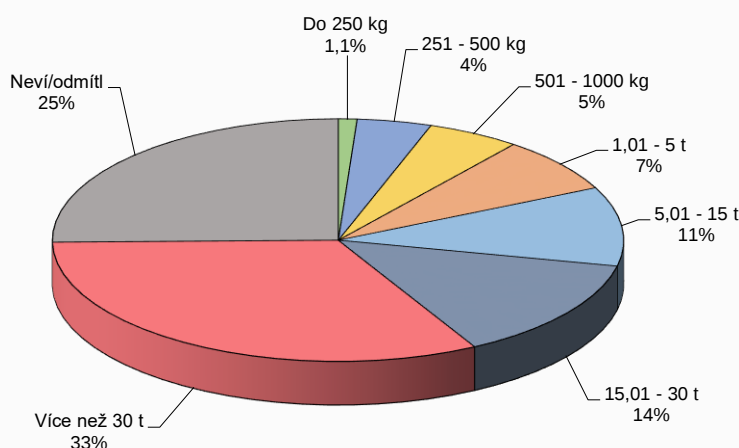
Statistická poznámka: Vzhledem k nižšímu počtu společností využívajících agenturní pracovníky upozorňujeme na sníženou statistickou spolehlivost vzorku.

5. Kapacita provozu

5.1. Kapacita praní

Respondentů jsme se ptali, jakou maximální měsíční kapacitu měl jejich provoz v roce 2020. Odpovědi prezentujeme níže.

Maximální měsíční kapacita praní v roce 2020



Graf č. 5.1

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=95

Třetina subjektů měla v roce 2020 průměrnou **maximální kapacitu praní větší než 30 tun** prádla za měsíc. U 14% prádelen se tato kapacita pohybovala mezi 15 a 30 tunami prádla. Kapacitu do 15 tun mělo 28% podniků a přibližně 10% bylo schopno zpracovat maximálně 1 tunu prádla měsíčně. 25% dotázaných nebylo schopných na tuto otázku odpovědět, případně odmítlo.

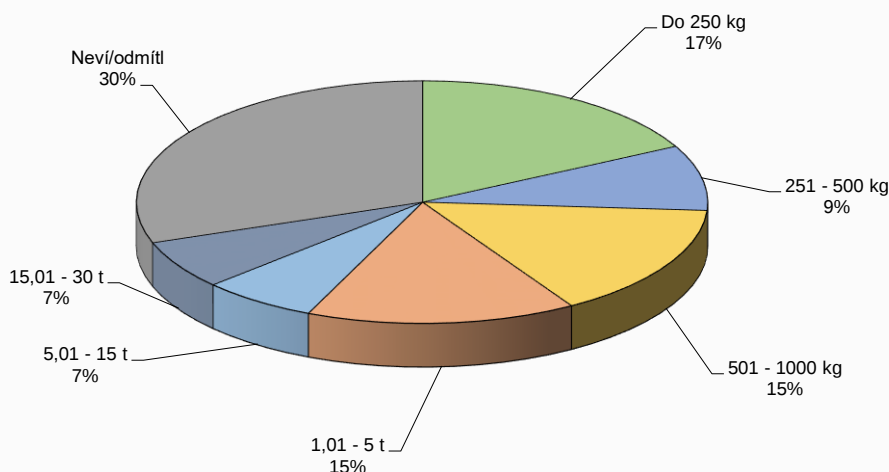


Statistická poznámka: Vzhledem k nižšímu počtu společností využívajících agenturní pracovníky upozorňujeme na sníženou statistickou spolehlivost vzorku.

5.2. Kapacita čištění

Stejně tak jsme se ptali i na kapacitu čištění prádla.

Maximální měsíční kapacita čištění v roce 2020



Graf č. 5.2

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=46

Téměř 30% čistíren mělo v loňském roce maximální měsíční kapacitu **vyšší než 1 tunu**, zároveň 7% v rozmezí 5-15 tun a 7% dokonce více než 15 tun. Kapacita 15% subjektů se pohybovala v rozmezí 1 a 5 tun. 41% podniků mělo v roce 2020 maximální kapacitu čištění nižší než 1 tunu a 17% nižší než 250 kilogramů. 30% tyto údaje neznalo, nebo je odmítlo sdělit.

Tab. 9: Měsíční kapacita praní a čištění (v tunách) – průměr, medián

	Průměr	Průměr bez extrémů	Medián
Praní	114,4 tun	77,8 tun	22,5 tun
Čištění	1,8 tuny	1,0 tuna	1,0 tuna

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen – září 2021, n=71/32/69/30/71/32

Průměrná maximální měsíční kapacita praní činí 114 tun, ovšem po **vyloučení dvou extrémních hodnot**² klesá na **78 tun**. Zároveň **polovina prádelen nepřesahuje kapacitu 22,5 tuny**. Pokud jde o **čištění**, **průměrný subjekt** zvládne za měsíc zpracovat **1,8 tuny prádla**, po **vyloučení dvou extrémů**³ poté **1 tunu prádla**. **Mediánová hodnota** je rovněž **1 tuna**.

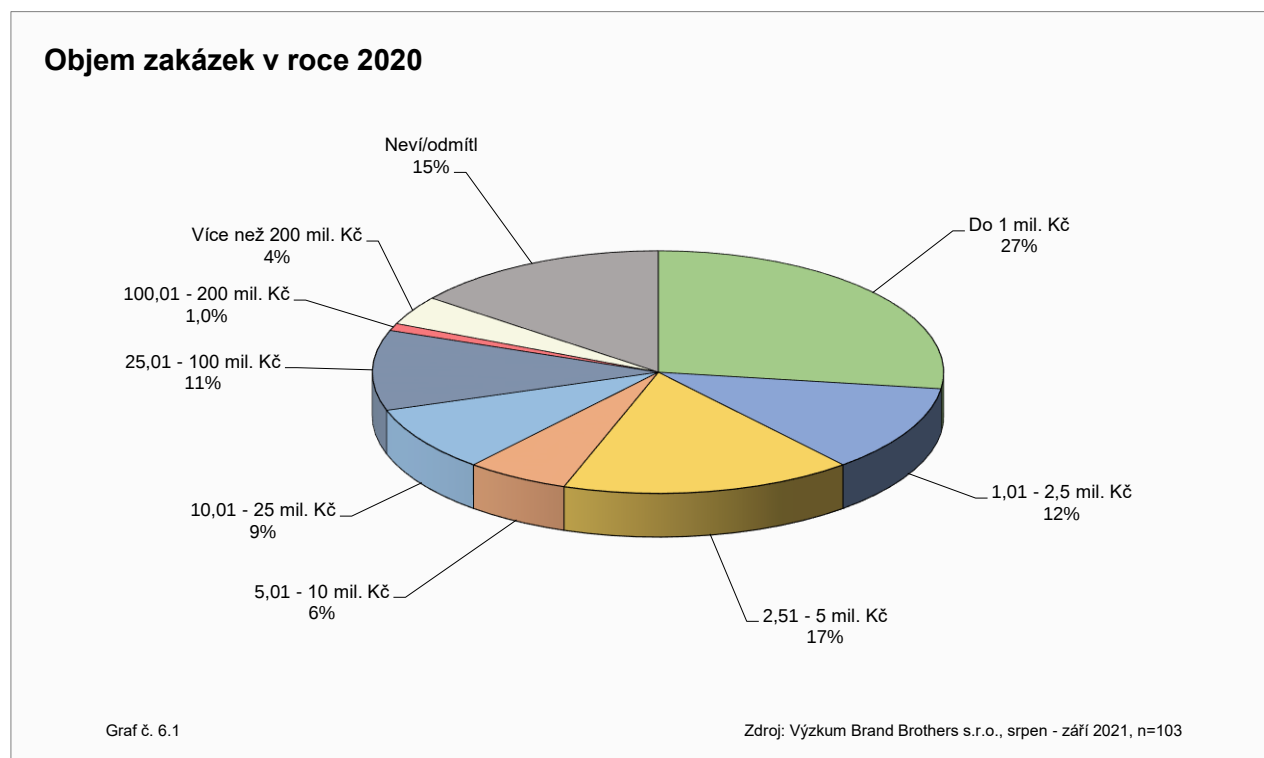
² Extrémní hodnoty: 1 540 tun; 1 430 tun

³ Extrémní hodnoty: 3 tuny, 2,4 tuny

6. Objem zakázek a predikce budoucího vývoje

6.1. Celkový objem zakázek

Respondentů jsme se zeptali na objem jejich zakázek v roce 2020. Jejich odpovědi znázorňuje následující graf.



Více než čtvrtina (27%) podniků v loňském roce realizovala zakázky v celkové hodnotě do 1 mil. Kč. Dalších 35% subjektů potom v objemu 1 – 10 mil. Kč, 5% prádel a čistíren za více než 100 mil. Kč.

Tab. 10: Průměrný objem zakázek v roce 2020

	Průměr	Průměr bez extrémů	Medián
Objem zakázek	23 320 000 Kč	11 480 000 Kč	3 000 000 Kč

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen – září 2021, n=103/84/88

Průměrný objem zakázek byl v loňském roce **23,3 mil. Kč**, přičemž po vyloučení extrémních hodnot⁴ se dostáváme na výši **11,5 mil. Kč**. **Mediánový** objem zakázek je **3 mil. Kč** – znamená to, že polovina společností zpracovává celkově zakázky za částku vyšší než 3 mil. Kč, polovina za nižší.

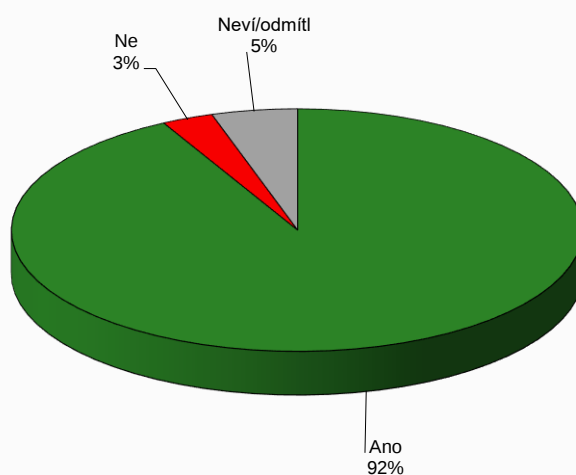
⁴ Extrémní hodnoty: 358 mil. Kč; 260 mil. Kč; 250 mil. Kč; 220 mil. Kč

6.2. Trend objemu poskytovaných služeb v souvislosti s koronavirovou krizí

V druhé části dotazníku jsme se zaměřovali na vývoj trendu zakázek v souvislosti s koronavirovou krizí. Jedna z otázek zněla takto:

Pokud srovnáte svoje tržby v roce 2019 a 2020 (před a při covidu), došlo k poklesu v jejich objemu?

Když srovnáte tržby let 2019 a 2020, došlo k poklesu?

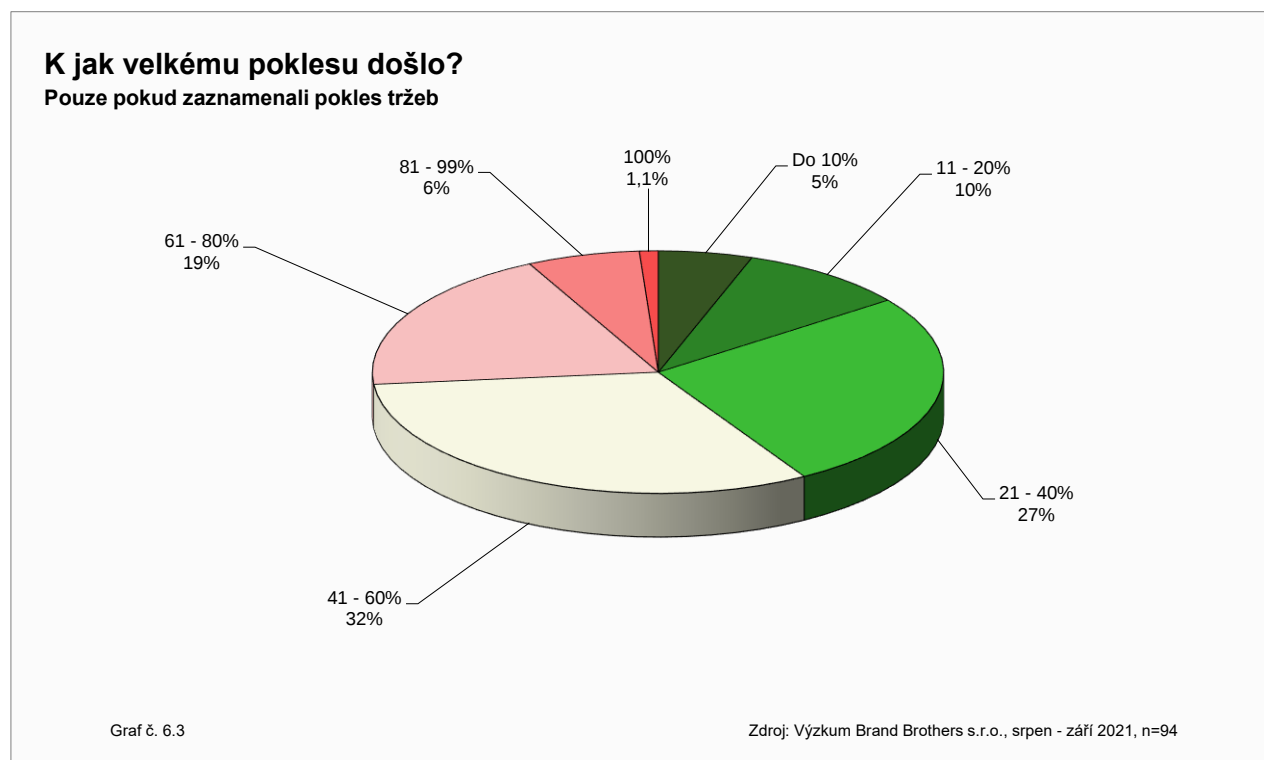


Graf č. 6.2

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

92% společností zaznamenalo pokles tržeb mezi roky 2019 a 2020.

Následně jsme chtěli, aby respondenti specifikovali, jak velký pokles zaznamenali. Jejich odpovědi jsou zaznamenány v následujícím grafu.



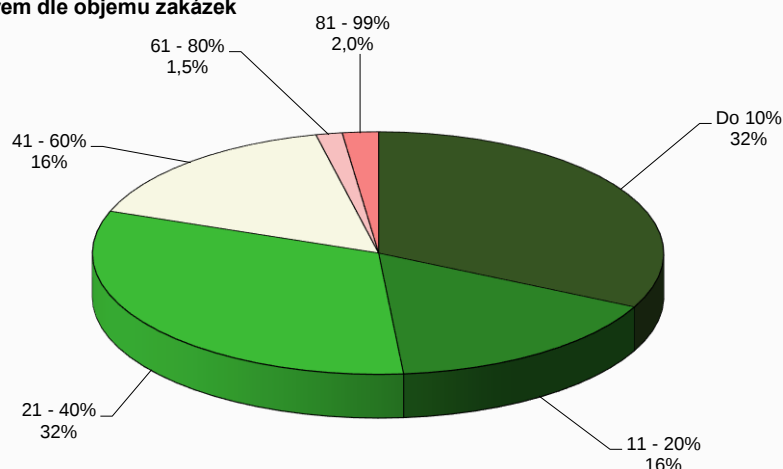
Pro většinu společností se jednalo o pokles **o desítky procent** – **32% firem** eviduje snížení tržeb **o zhruba polovinu** (41-60%), 27% pokles o 21-40%. Pro více než **čtvrtinu** společností (26%) se jedná **o snížení o více než 60%**.

Tuto analýzu nabízíme také dle objemu zakázek.

K jak velkému poklesu došlo?

Pouze pokud zaznamenali pokles tržeb

Přepočteno velikostí firem dle objemu zakázek



Graf č. 6.4

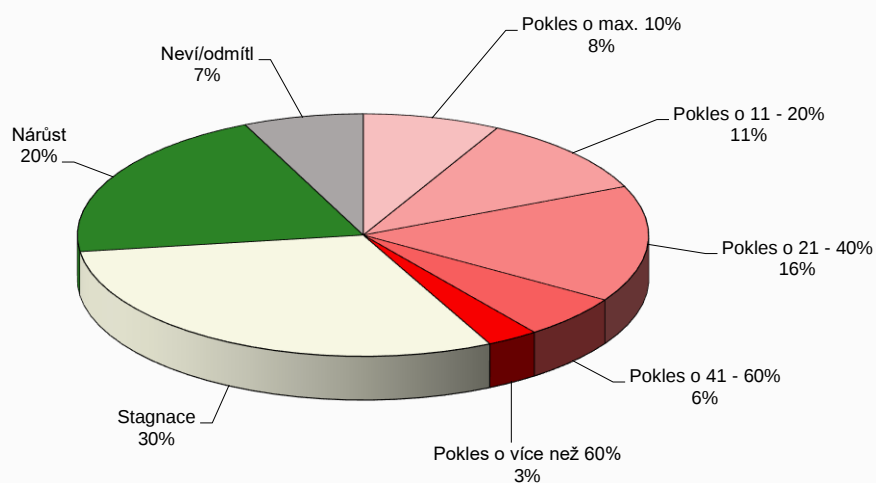
Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=94



Marketingová poznámka: Dle analýzy podle objemu zakázek je situace poměrně odlišná. Pouze mírný pokles do 10%, který zaznamenalo **5% podniků** (viz graf výše) představují **podniky realizující 32% celkového objemu zakázek**. Naopak výrazný pokles tržeb o více než 60%, který uvedlo přibližně 26% dotázaných, představuje subjekty, jejichž objem zakázek tvoří celkově pouze 3,5%.

Respondenti také srovnávali léta roků 2019 a 2021 (resp. před a po covidu).

Jak byste popsal/a trend v objemu vašich zakázek při srovnání léta 2019 a 2021?



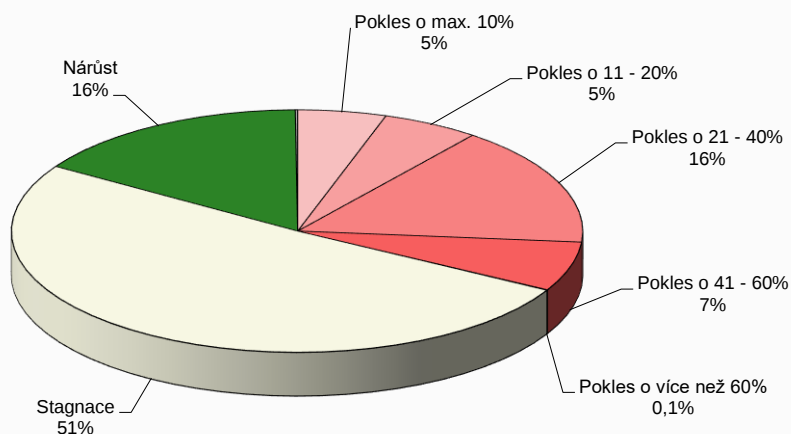
Graf č. 6.5

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

Při porovnání let 2019 a 2021 mluví **44% trhu o poklesu** v objemu zakázek, téměř **třetina** trhu (30%) vývoj hodnotí jako **stagnaci**, pro **pětinu** jde o **nárůst** v tržbách.

Níže uvádíme opět graf dle objemu zakázek.

Jak byste popsal/a trend v objemu vašich zakázek při srovnání léta 2019 a 2021?
Přepočteno velikostí firem dle objemu zakázek



Graf č. 6.6

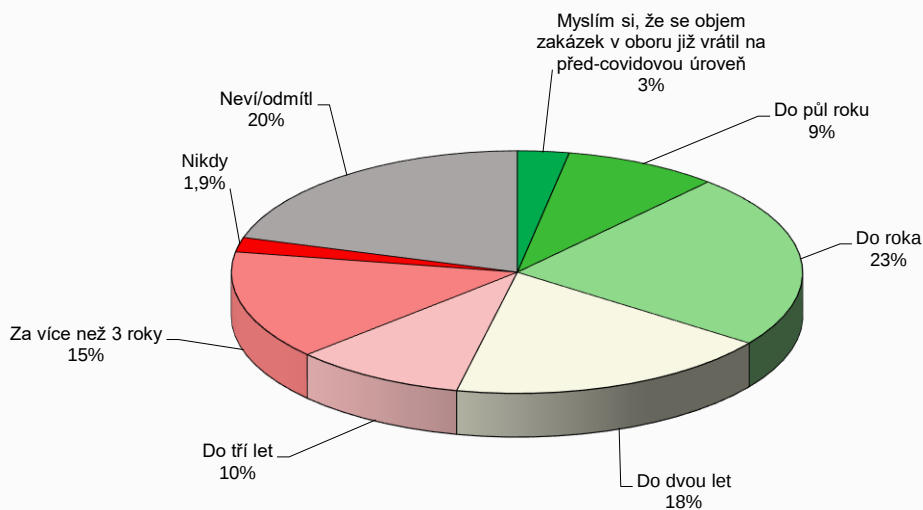
Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103



Marketingová poznámka: Podobně jako v případě analýzy poklesu tržeb se i zde projevují **rozdíly**, pokud se na data díváme **dle počtu firem a dle objemu zakázek**. Dle počtu firem srovnání objemu zakázek v létě 2019 oproti létu 2021 popisuje **30% dotázaných jako stagnaci**. Tyto firmy nicméně představují **51% celkového objemu zakázek**.

V souvislosti s budoucím vývojem jsme zjišťovali, za jak dlouho respondenti odhadují, že se jejich obor dostane na úroveň před propuknutím pandemie.

Za jak dlouho se dostane váš obor na úroveň před propuknutím pandemie (2019)?



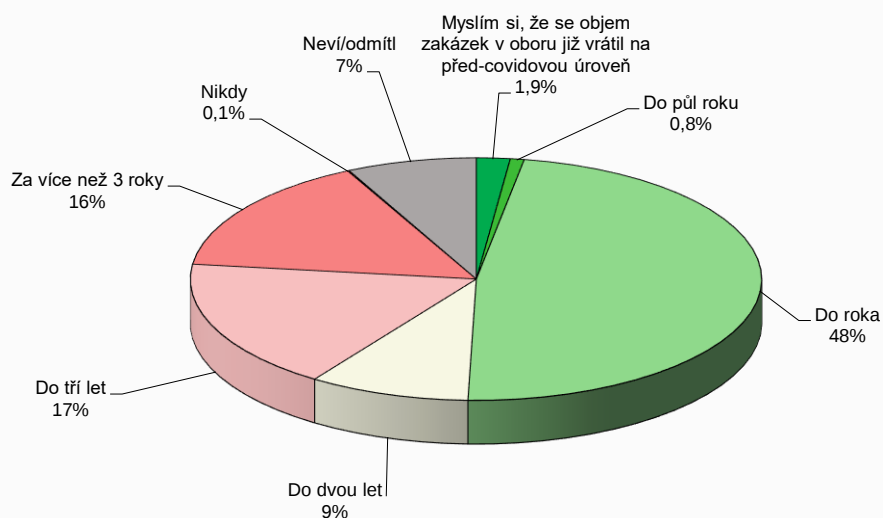
Graf č. 6.7

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

23% podniků předpokládá, že se obor prádel a čistíren dostane **na předcovidovou úroveň do roka**, 9% věří, že do půl roku a dle 3% dotázaných se již objem zakázek v oboru na před-covidovou úroveň vrátil. **18%** představitelů očekává návrat objemu zakázek **do 2 let**. Čtvrtina dotázaných je pesimističtější a odhaduje dobu delší než 2 roky.

A dále data opět dle objemu zakázek.

Za jak dlouho se dostane váš obor na úroveň před propuknutím pandemie (2019)?
Přepočteno velikostí firem dle objemu zakázek



Graf č. 6.8

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

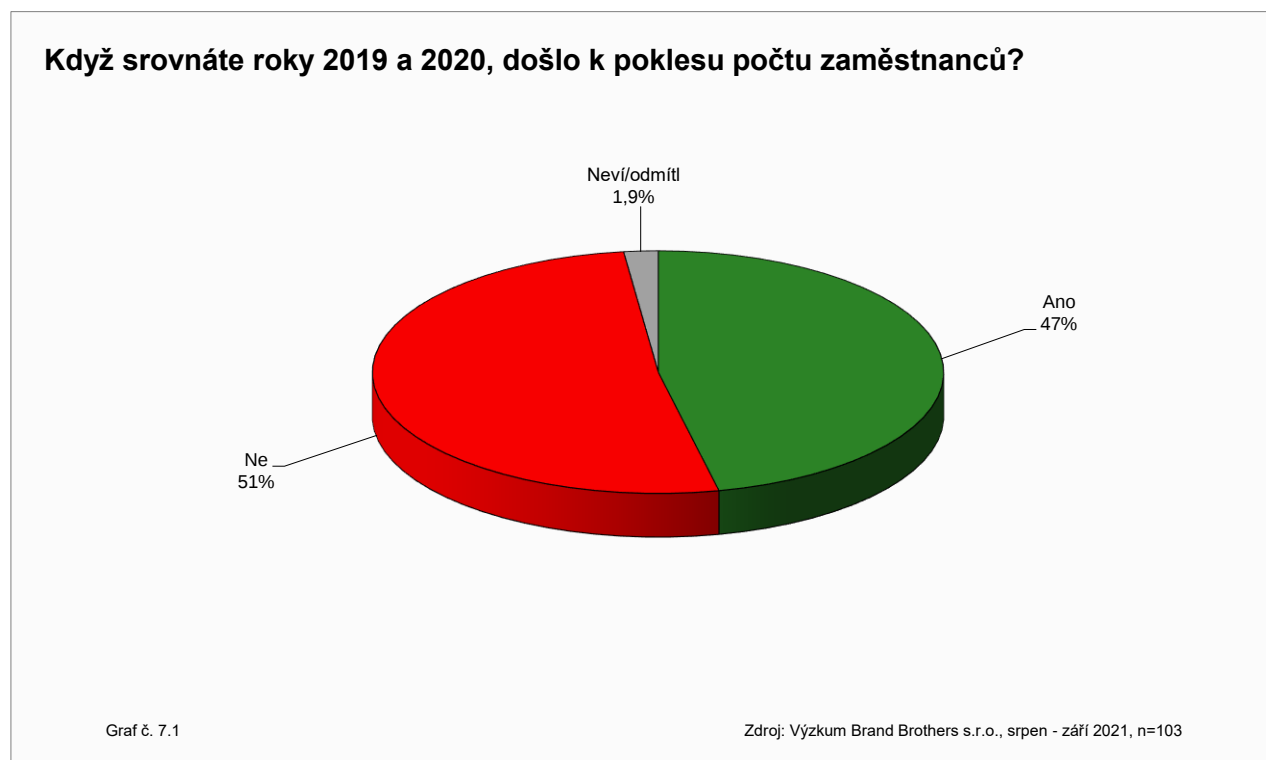


Marketingová poznámka: Pokud analyzujeme data podle objemu zakázek, zjistíme, že společnosti generující téměř polovinu (48%) všech tržeb prádel a čistíren jsou optimističtější a odhadují, že do roka se obor dostane na předcovidovou úroveň.

7. Důsledky koronavirové krize

7.1. Pokles počtu zaměstnanců

Jako na jeden z možných důsledků koronakrize jsme se ptali na změny v počtu zaměstnanců, tedy zda došlo k jejich poklesu.



Přibližně polovina subjektů (**47%**) mezi roky 2019 a 2020 **eviduje pokles počtu zaměstnanců**, přibližně polovina (**51%**) **ne**.



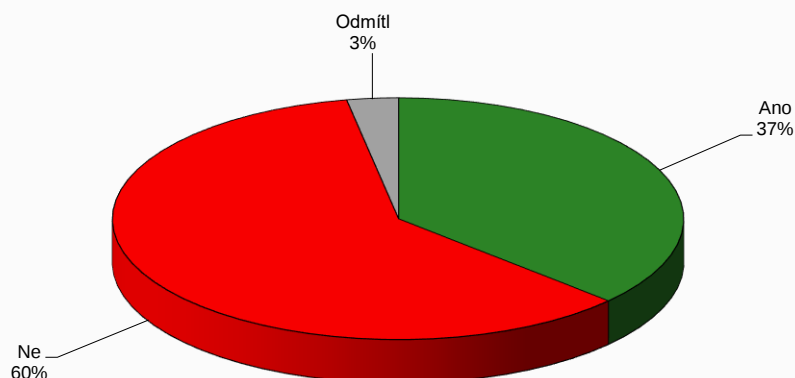
Marketingová poznámka: Společnosti s vyšším obrátem měly menší o něco menší problémy s poklesem počtu zaměstnanců – pro **podniky pokrývající 57% objemu zakázek nedošlo ke snížení jejich stavu**.

7.2. Změna zaměření služeb

Dále jsme zjišťovali odpovědi na následující otázku:

Přemýšleli jste/přemýslíte kvůli covidové krizi o změně sortimentu/zaměření svých služeb (např. přeorientování se na jinou zákaznickou skupinu apod.)?

Přemýšleli jste kvůli koronavirové krizi o změně sortimentu/zaměření služeb?



Graf č. 7.2

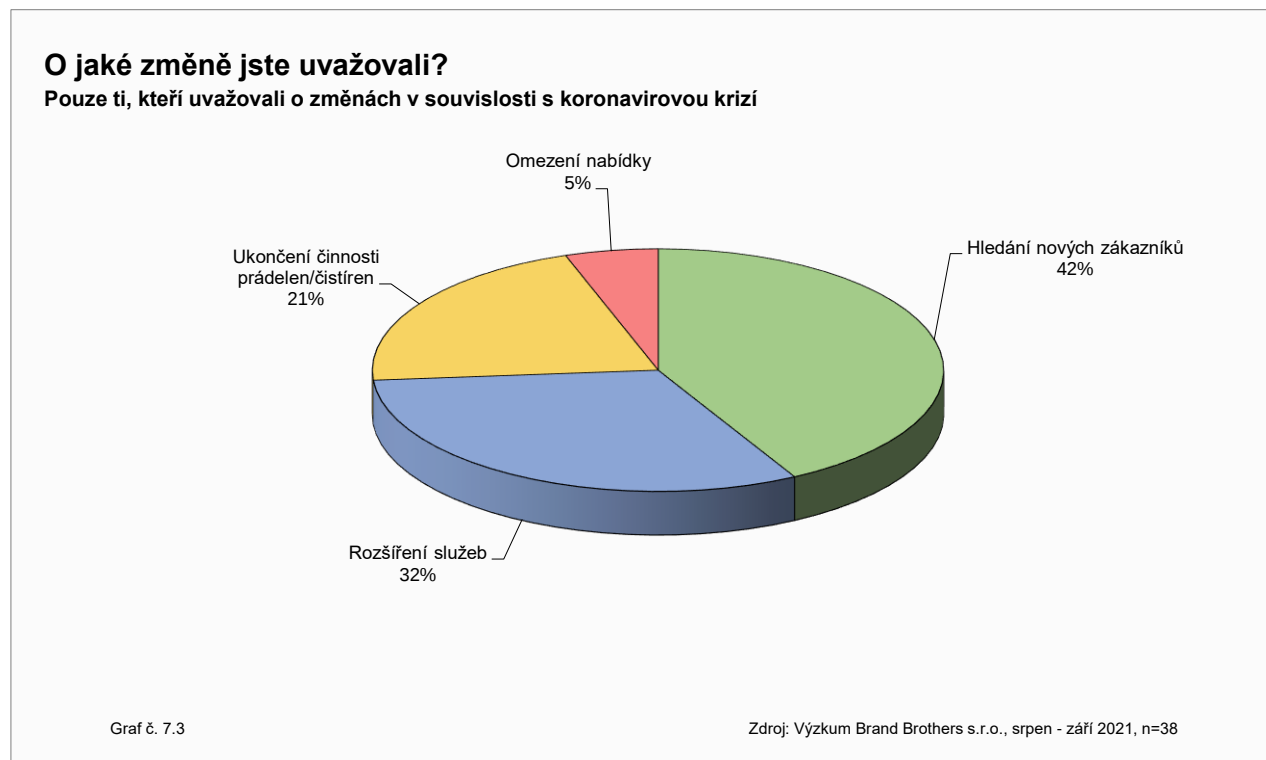
Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

37% podniků kvůli koronavirové krizi přemýšlelo o změně sortimentu či zaměření služeb.



Marketingová poznámka: Obdobně je v případě poklesu počtu zaměstnanců je tomu i v případě případné změny sortimentu/zaměření služeb – dle objemu tržeb o změně přemýšlely podniky realizující **26% jejich celkového objemu.**

Subjektů, kteří o nějaké změně přemýšleli, jsme se doptávali, nad jakými konkrétními změnami uvažovali. Jejich odpovědi jsou v grafu níže.

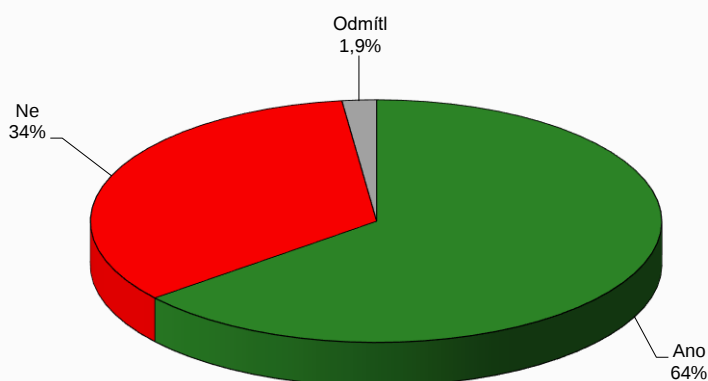


Z těch, kteří uvažovali o změnách ve firmě v souvislosti s koronavirovou krizí, jich **42% uvažovalo** o hledání **nových zákazníků**, **32%** přemýšlelo o **rozšíření služeb**. 21% naopak zvažovalo ukončení činnosti a 5% omezení nabídky.

7.3. Účast v kompenzačních programech

V závěru dotazníku jsme se v souvislosti na pandemii covid-19 ptali, zda se subjekty účastnily nějakých kompenzačních programů.

Účastnili jste se v minulém roce státního programu na kompenzace podnikatelům zasažených koronavirovou krizí?



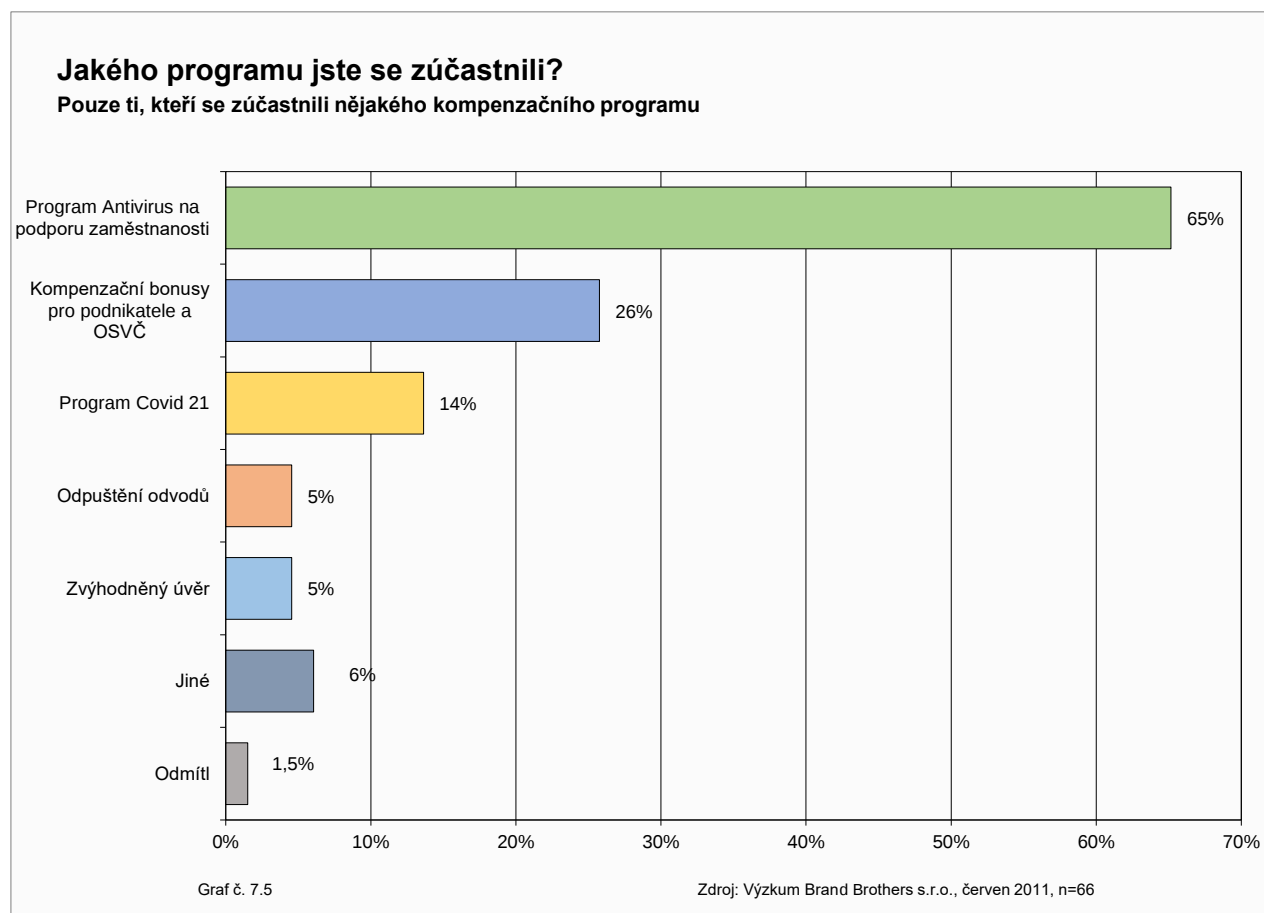
Graf č. 7.4

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

Téměř dvě třetiny (64%) subjektů se vloni zúčastnily programu na kompenzace podnikatelům zasažených koronavirovou krizí.

7.3.1. Využívané kompenzační programy

Dále jsme rovněž zjišťovali, do jakých programů se podniky zapojily.



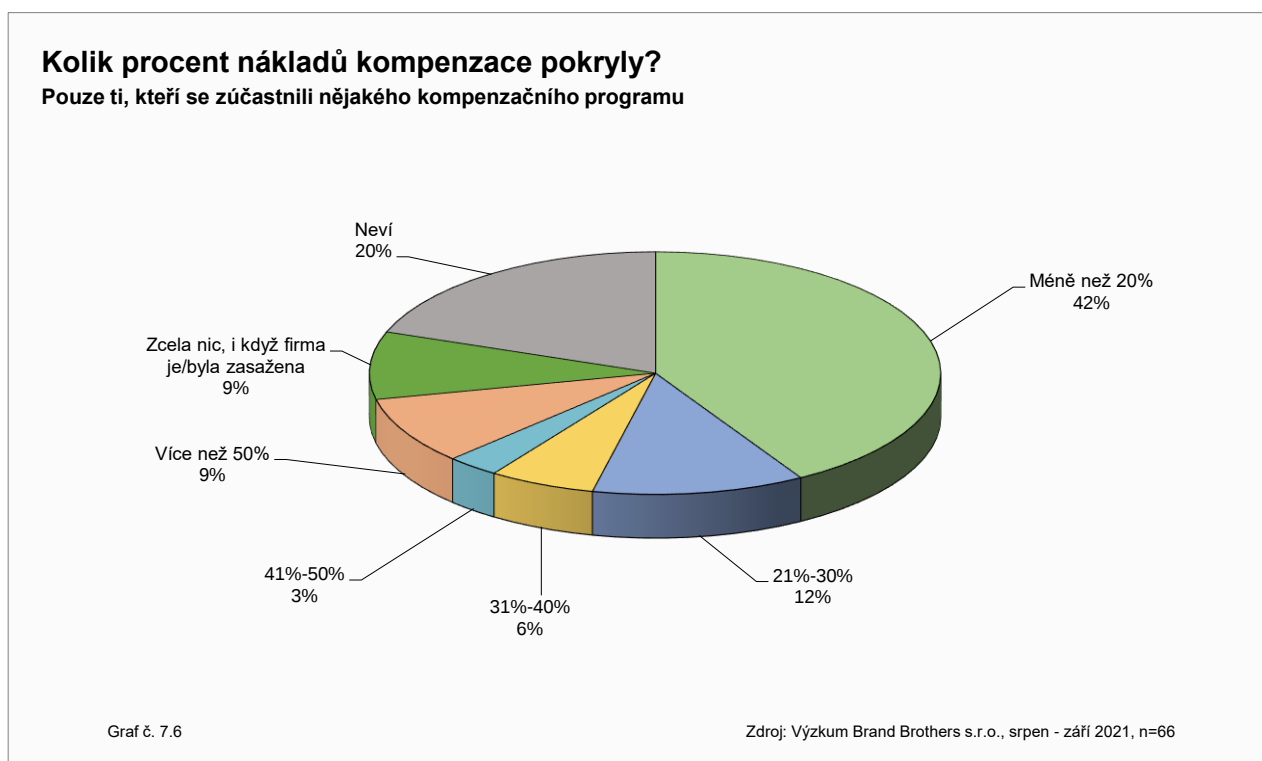
Z těch, kteří se zúčastnili kompenzačních programů, **65% subjektů** využilo programu **Antivirus** na podporu zaměstnanosti, **26%** požádalo o **kompenzační bonusy pro podnikatele a OSVČ**, 14% se zaregistrovalo do státního programu Covid 21. Shodně 5% žádalo o odpuštění odvodů či zvýhodněný úvěr.

Jiné⁵ důvody, které zmínilo 6% respondentů, naleznete v poznámce pod čarou.

⁵ Jiné: Globální balíček, Na ztrátu příjmu, Příspěvek na testy zaměstnanců, V rámci státní podpory covidu.

7.3.2. Pokrytí nákladů

Respondentů, kteří zmínili, že se zapojili do kompenzačních programů, jsme se ptali, jakou část jejich nákladů tyto kompenzace pokryly. Jejich odpovědi vidíme níže.



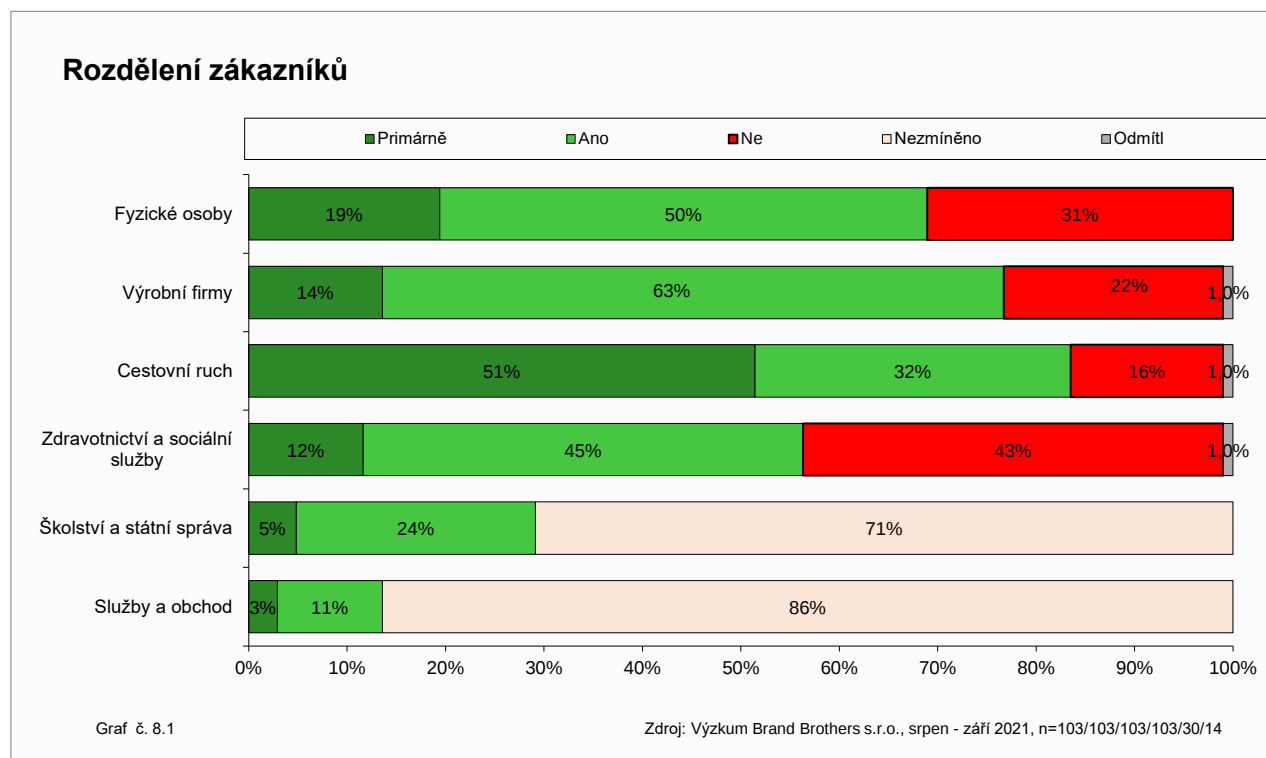
Pro **42% subjektů** pokryly státní kompenzace **méně než 20%** vynaložených **nákladů**, pro **12%** programy pokryly **21-30% nákladů**. 9% firem bylo krizí zasaženo, ale nic nedostalo, pro dalších 9% podniků programy kompenzovaly náklady ve výši více než 50%.

8. Skupiny zákazníků prádel a čistíren

Zajímalo nás, které skupiny klientů využívají služeb zkoumaných prádel a čistíren. Respondentům jsme položili následující otázku:

Kdo z následujících 4 skupin jsou **aktuálně** Vaši zákazníci? Jedná se o:

1) <u>Fyzické osoby (domácnosti)</u>	Primárně	Ano	Ne
2) <u>Výrobní firmy</u>	Primárně	Ano	Ne
3) <u>Cestovní ruch</u>	Primárně	Ano	Ne
4) <u>Zdravotnictví a sociální služby</u>	Primárně	Ano	Ne
5) <u>Jiné:</u>	Primárně	Ano	Ne



Nejčastěji se mezi zákazníky prádel a čistíren řadí **subjekty z oblasti cestovního ruchu** – pro tento sektor pere nebo čistí **83%** subjektů, pro **51%** je to zároveň **primární zákaznická skupina**. Dále jsou to **výrobní firmy** (**77%**, 14% primárně), **fyzické osoby** (**69%**, 19% primárně) či **zdravotní a sociální služby** (**57%**, 12% primárně). Necelá třetina (29%) uvedlo rovněž školství a státní správu a 14% služby a obchod.

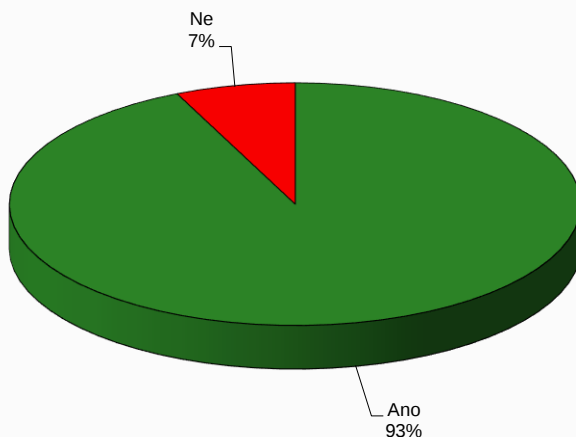


Statistická poznámka: Součet označení primárních zákazníků dohromady netvoří 100%. To proto, že 8 subjektů trvalo na uvedení jako primární zákaznické skupiny dva typy zákazníků. Tyto informace jsou uvedeny v primárních datech dodaných společně s touto studií.

9. Poskytování rozvozu zpracovaných zakázek

Respondentů jsme se zeptali, zda poskytují rozvoz zpracovaných zakázek.

Poskytujete rozvoz zpracovaných zakázek?



Graf č. 9.1

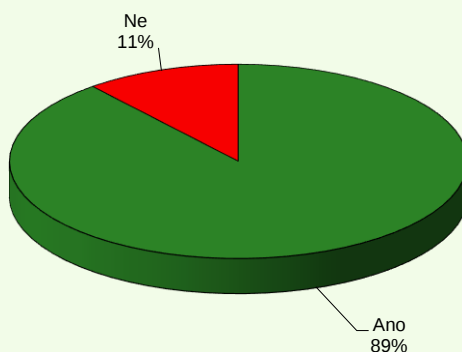
Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

Naprostá většina (93%) subjektů poskytuje rozvoz zakázek.



Srovnání časového vývoje: I před 3 lety 90% podniků poskytovalo rozvoz zakázek.

Poskytujete rozvoz zpracovaných zakázek?



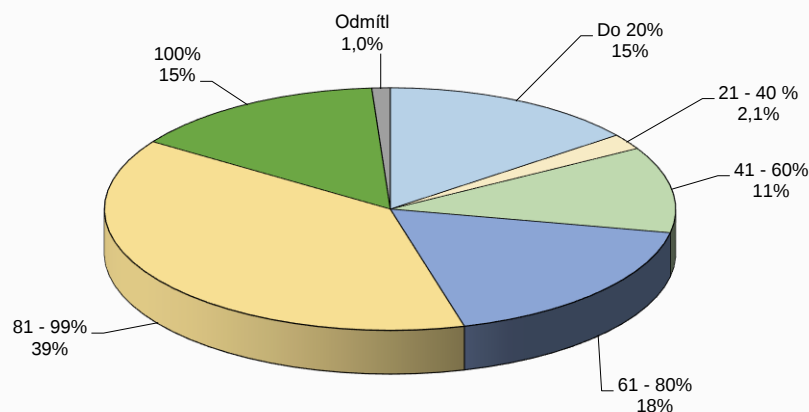
Graf č. 9.5

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., listopad 2018 - leden 2019,

Dále jsme ty, kteří rozváží, požádali o odpověď, u kolika procent zakázek rozvoz zajišťují.

V kolika % zakázek rozvážíte?

Pouze ti, kteří poskytují rozvoz zpracovaných zakázek



Graf č. 9.2

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=96

Více než **polovina subjektů (54%) rozváží více než 80% zakázek**, přičemž **15%** prádel a čistíren rozváží **všechny zakázky**. Pro 61-80% zakázek provádí rozvoz přibližně 18% podniků. 15% rozváží méně než 20% zakázek.

Tab. 11: Podíl zakázek, pro které subjekty zajišťují rozvoz – průměr a medián

	Průměr	Medián
Podíl zakázek s rozvozem	74%	90%

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen – září 2021, n=95

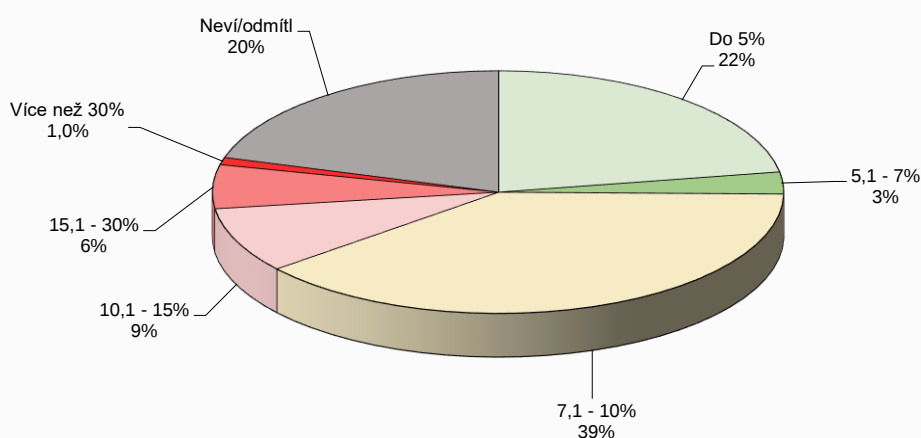
Průměrně společnosti rozváží **74% zakázek**, ovšem více než polovina subjektů rozváží více než 90% zakázek.

10. Náklady na provoz a ekologické aspekty praní a čištění

Tato kapitola analyzuje využívání energií. Zabývali jsme se otázkami vynakládaných prostředků na spotřebované energie (elektřiny, plynu/páry a vody) a znovuvyužitím vody a tepla.

10.1. Náklady na elektřinu

Kolik % obratu tvoří náklady na elektřinu?



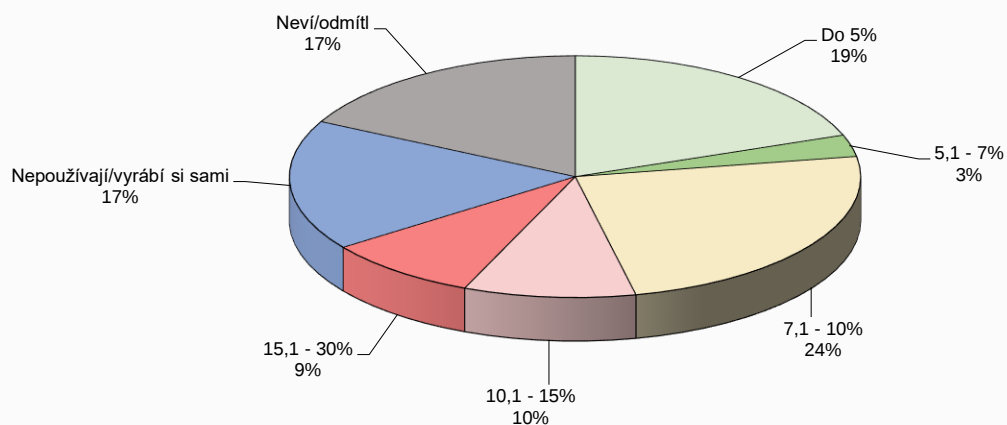
Graf č. 10.1

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

Čtvrtina podniků platí za elektřinu **do 7%** svého obratu, pro **39%** tvoří náklady na elektřinu **mezi 7,1% a 10%**.

10.2. Náklady na plyn/páru

Kolik % obratu tvoří náklady na plyn/páru?



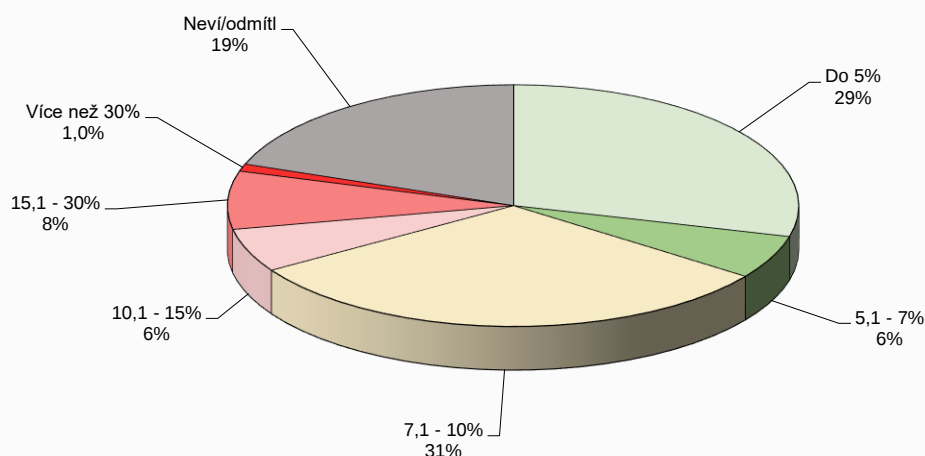
Graf č. 10.2

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

Pro **téměř čtvrtinu** (24%) prádel a čistíren tvoří náklady na plyn nebo páru mezi **7,1% a 10% obratu**, **téměř pětina** (19%) za ni platí **do 5%** svého obratu. **17%** ani jedno vůbec **nepoužívá**, případně si **vyrábějí sami**.

10.3. Náklady na vodu

Kolik % obrátu tvoří náklady na vodu?



Graf č. 10.3

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

Pro **více než třetinu** prádel a čistíren (35%) tvoří **náklady na vodu méně než 7% obrátu**, další téměř **třetina** (31%) za ni platí **7,1-10% svého obrátu**.

Tab. 12: Kolik procent obrátu tvoří náklady na jednotlivé energie - průměr

	Průměrný podíl nákladů na obrátu
Náklady na elektřinu	9,3%
Náklady na plyn/páru	9,5%
Náklady na vodu	9,2%

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen – září 2021, n=103

Pro prádelny a čistírny tvoří **náklady na energie v průměru 9,2% (za vodu) až 9,5% obrátu (za plyn/páru)**.



Marketingová poznámka: Pokud se na data opět podíváme z pohledu **velikosti firem dle objemu tržeb**, je patrné, že **pro menší firmy jsou náklady na energie znatelně větší zátěž**:

Pokud srovnáme největší společnosti tvořící 16% vzorku a realizující 85% celkového objemu tržeb, podíly nákladů na obrátu jsou následující: elektřina – 1,8%, plyn/pára – 4,7%, voda – 2,3%.

Naproti tomu nejmenší společnosti tvořící 27% vzorku a realizující pouze 1% celkového objemu tržeb, mají průměrné podíly nákladů za energie na obrátu tyto: elektřina – 12,5%, plyn/pára – 8,8%, voda – 14,6%.

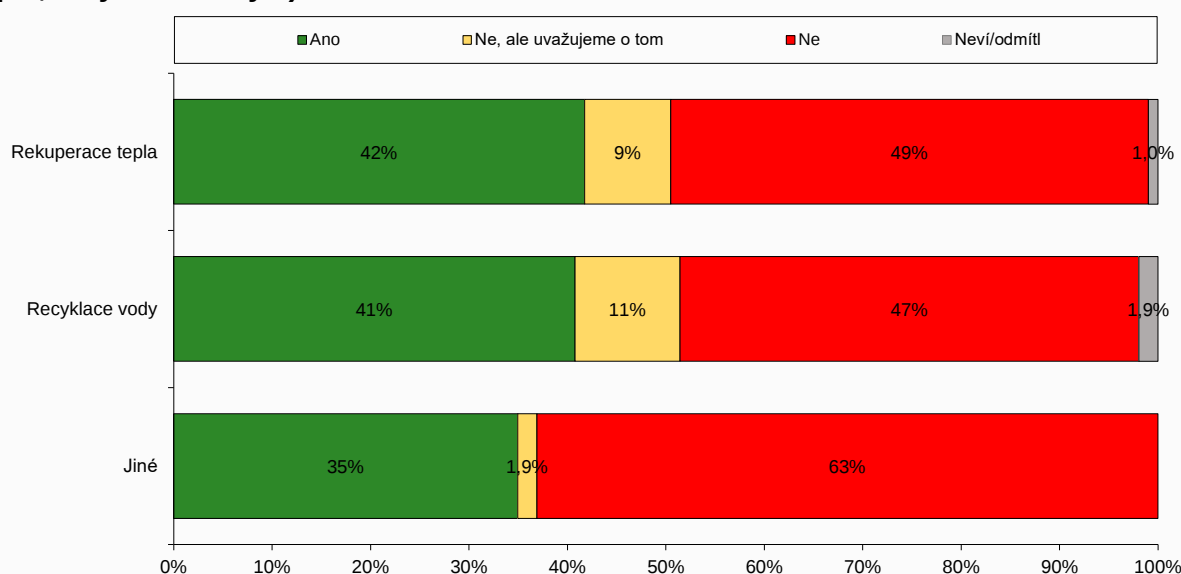
10.4. Rozsah využití ekologických opatření

Respondentů jsme se ptali, zda využívají některá z úsporných ekologických opatření. Položili jsme jim následující otázku:

Používáte ve svém provozu některé z následujících ekologických opatření, případně o tom uvažujete?

1. <u>Rekuperace odpadního tepla</u>	Ano	Ne	Ne, ale uvažuji o tom
2. <u>Recyklace vody</u>	Ano	Ne	Ne, ale uvažuji o tom
3. <u>Jiné:</u>	Ano	Ne	Ne, ale uvažuji o tom

Využíváte ve svém provozu následující ekologická opatření (rekuperace odpadního tepla, recyklace vody...)?



Graf č. 10.4

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103/103/103

42% podniků ve svém provozu **používá rekuperaci tepla**, přičemž dalších 9% o ní uvažuje. **Téměř polovina (49%) ji nevyužívá.**

Co se týká **recyklace vody**, situace je obdobná jako u rekuperace tepla – **41% již využívá**, dalších 11% o ní zatím uvažuje, **47% ji nevyužívá.**

35% podniků zmínilo i jiná⁶ ekologická opatření, která v současné době využívá, dalších 1,9% o dalších opatřeních uvažuje.

⁶ **Jiná, co využívají:** Automatické dávkovače pracích prostředků, Částečné odsávání tepla v sušičce, které je dále používáno při praní, Čisté přípravky, Ekologická forma chemie, Ekologická likvidace odpadů, Ekologické prací prášky, Ekologické prací prostředky, Ekologické prášky, Ekologický způsob čištění prádla (přechod na mokré čištění), Filtrace vody, Ledková svítidla, čidla na postupné osvětlování, Nepoužívají jednorázové obaly, Omezují používání plastových obalů, Praní na nižší teploty, Praní v ozónu, Přípravná fáze fotovoltaiky, Snížené vypouštění CO₂, Solární panely, Sušičky s tepelným čerpadlem, Třídění odpadu, Třídění odpadů; Eliminace emisí; Úspornější technologie, Vlastní studna na vodu, Vstupní nechemická úprava vody, Výměník na využití tepla z odpadních vod, Výměník tepla, Vyřazený textil využívají jako druhotný materiál, Změkčování vody.

Jiná, co uvažují: Fotovoltaika, Fotovoltaika pro ohřev vody a elektřiny.

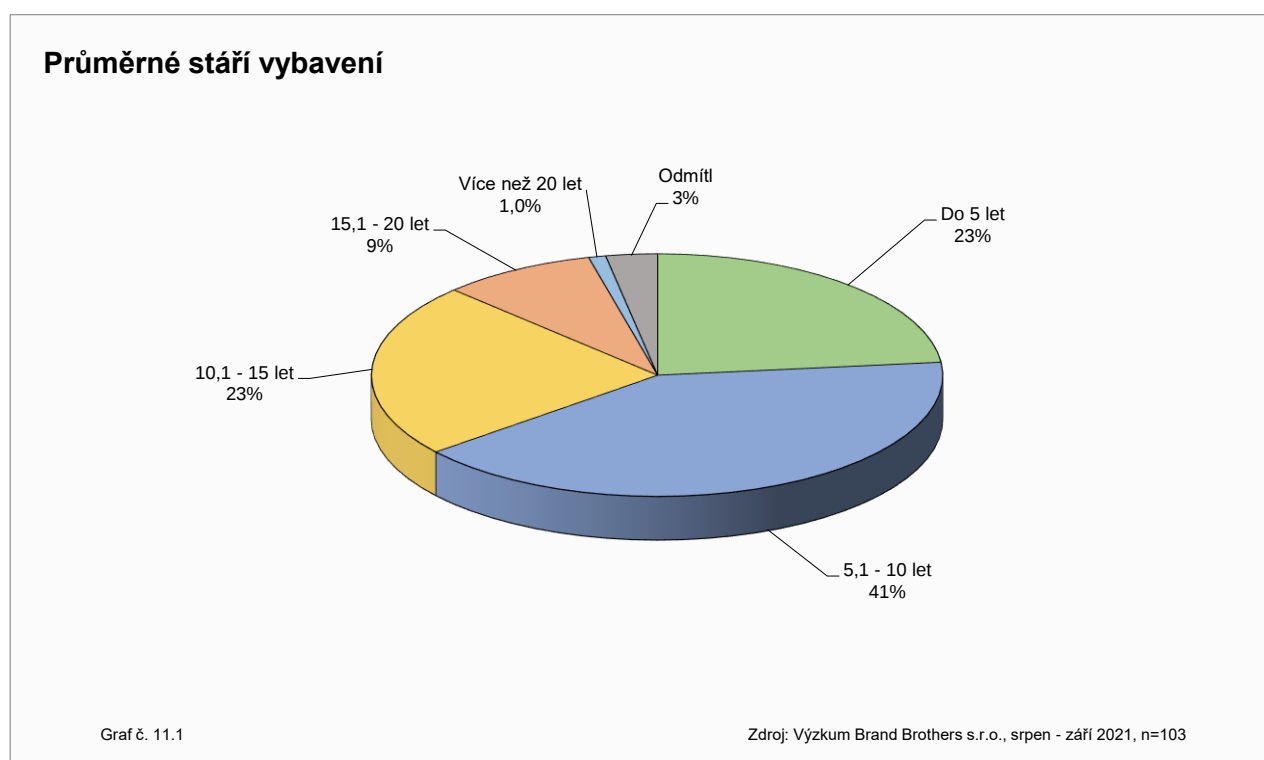


Marketingová poznámka: Ekologická opatření jsou opět častěji využívána velkými společnostmi – rekuperaci i recyklaci vody využívají firmy realizující 76-84% celkového objemu tržeb.

11. Stáří strojního vybavení

11.1. Stáří strojního vybavení

Následující graf vyobrazuje odpovědi na otázku “Jaké je průměrné stáří vybavení”.



41% prádel a čistíren disponuje vybavením **starým 5-10 let**, 23% vybavením starým 10-15 let. Přibližně desetina firem má stroje pořízené před více než 15 lety. Dalších 23% má naopak vybavení, které není starší než 5 let.

Tab. 13: Stáří strojního vybavení - průměr a medián

	Průměr	Medián
Stáří strojního vybavení v letech	9,4	8,0

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen – září 2021, n=103

Průměrné stáří strojů činí 9,4 roku. Polovina prádel a čistíren má zároveň stroje starší než 8 let.



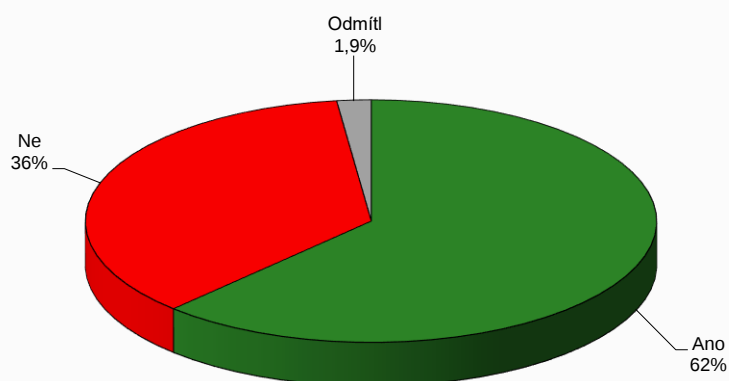
Srovnání časového vývoje: Průměrné stáří strojů se prakticky nemění – obdobně jako letos, tak i v roce 2018/2019 činí přibližně 9 let (v roce 2018/2019 – 9,2 let).

12. Plánované investice a využití dotací

12.1. Plánované investice

Respondentů jsme se zeptali, zda v horizontu následujících 2 let plánují investice do vybavení provozu.

Plánujete v následujících dvou letech investice do vybavení vašeho provozu?



Graf č. 12.1

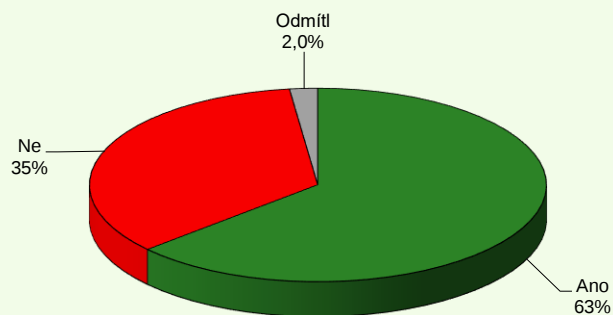
Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

62% podniků plánuje v následujících dvou letech **investovat** do vybavení, 36% žádné takové plány nemá.



Srovnání časového vývoje: Časové srovnání naznačuje, že na trhu jsou konstatně vždy téměř 2/3 subjektů, které plánují v následujících dvou letech investice.

Plánujete v následujících dvou letech investice do vybavení vašeho

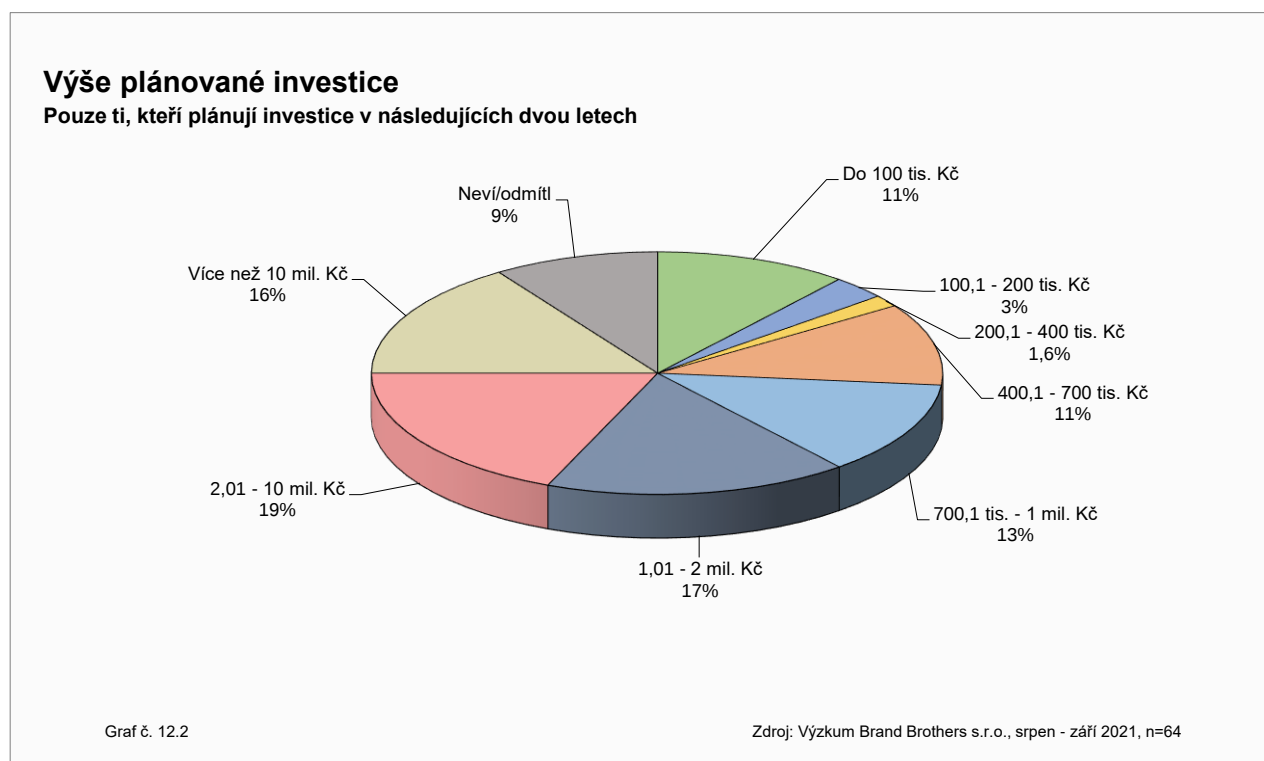


Graf č. 11.2

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., listopad 2018 -

12.1.1. Výše investic

Těch, kteří plánují investovat do provozu v následujících dvou letech, jsme se zeptali i na to, v jaké výši tyto investice zamýšlí.



Více než čtvrtina (27%) podniků plánuje investice do 700 tis. Kč, 30% mezi 0,7 a 2 mil. Kč a téměř pětina (19%) plánuje investovat mezi 2 a 10 mil. Kč. Investice vyšší než 10 mil. Kč má v horizontu dvou let v plánu alokovat 16% firem.

Tab. 14: Průměrná a mediánová výše plánované investice

	Průměr	Průměr bez extrémů	Medián
Výše plánovaných investic na subjekt	2 820 000 Kč	1 830 000 Kč	-
Výše plánovaných investic u těch, kteří budou investovat	4 530 000 Kč	3 300 000 Kč	1 500 000 Kč

Zdroj: Brand Brothers s.r.o., srpen – září 2021, n=103/101/64/56/58

Průměrná prádelna či čistírna plánuje investovat **2,8 mil. Kč**, pokud vyloučíme extrémní hodnoty⁷, tato investice se sníží na 1,8 mil. Kč.

Pokud vezmeme v potaz **pouze subjekty, které investice plánují**, jejich **průměrná výše** na subjekt činní **přibližně 4,5 mil. Kč**, po **vyloučení extrémů** poté **3,3 mil. Kč**. **Polovina** prádel a čistíren, které investice plánují, bude však investovat **částku do 1,5 mil. Kč**.

⁷ Extrémní hodnoty: 55 mil. Kč; 50 mil. Kč

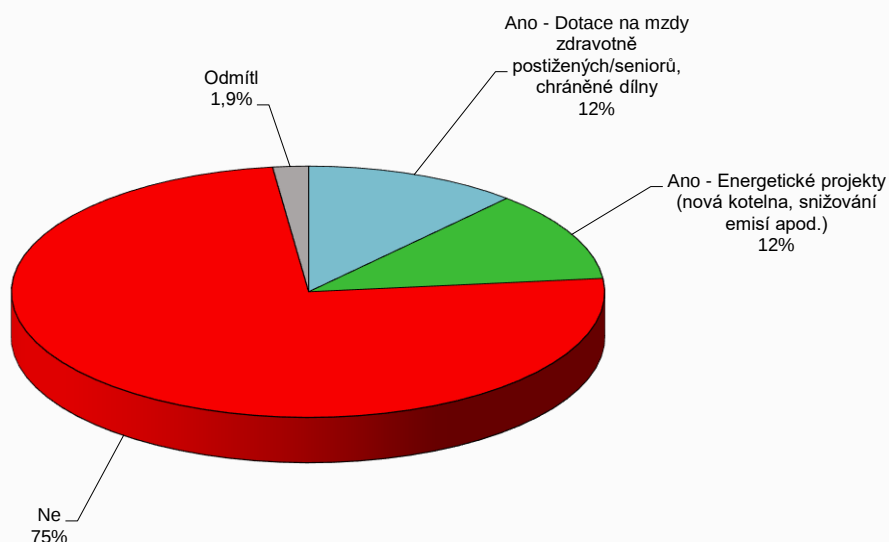


Marketingová poznámka: Podniky, které plánují investice vyšší, než 10 mil. Kč (16%) mají dohromady 42% podíl na celkovém objemu tržeb.

12.2. Finanční podpora z dotačních programů

Zjišťovali jsme, zda prádelny a čistírny čerpají pro svůj provoz finanční podporu z dotací. Pokud odpověděli, že ano, zajímalo nás, o jakou dotaci se konkrétně jedná.

Čerpáte pro svůj provoz finanční podporu z dotací?



Graf č. 12.3

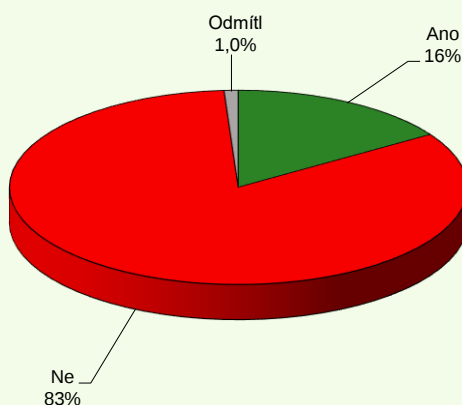
Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., srpen - září 2021, n=103

Tři čtvrtiny prádel a čistíren **žádnou dotaci nečerpají**. **12% společností** požádalo o **dotace na mzdy zdravotně postižených či seniorů, případně chráněné dílny**, dalších **12%** je využilo na **energetické projekty** – nová kotelna, snižování emisí apod.



Srovnání časového vývoje: Oproti roku 2018/2019 dotace využívá více podniků (16% -> 24%).

Čerpáte pro svůj provoz finanční podporu z dotací?



Graf č. 11.8

Zdroj: Výzkum Brand Brothers s.r.o., listopad 2018 - leden 2019, n=101

Brand Brothers s.r.o. - Marketingové výzkumy a strategická doporučení od roku 1996

Společnost Brand Brothers má rozsáhlé zkušenosti s výzkumem trhu a strategickým marketingem od roku 1996. Za tuto dobu jsme získali know-how, které nás odlišuje od jiných výzkumných a marketingových společností například v těchto bodech:

- Spolehlivost výzkumů a omezování chyb
- Návrh výzkumů tak, aby ze studií plynula konkrétní marketingová doporučení
- Návrh výzkumů tak, aby nebylo mrháno prostředky
- Návrh výzkumů tak, aby některé výsledky mohly být využity jako součást efektivního PR
- Schopnost rychle a do důsledků pochopit zákazníkův business a navrhnout řešení, která efektivně zacházejí s klientovými prostředky
- Návrh strategií propagačních kampaní se znalostí trhu a postupů, které jsou v konkrétním daném případě účinné.

Naše konkurenční výhoda vůči jiným marketingovým agenturám spočívá také v širším marketingovém kontextu, ve kterém o výzkumech přemýšlíme.

Vážíme si důvěry, kterou naši agentuře svěřují naši klienti. Na základě námi vypracovaných výzkumů a marketingových doporučení dělají strategická rozhodnutí, která významnou měrou určují budoucí prosperitu jejich firmy.

Každý výzkum je proto pro nás profesní výzvou. I přes naše osmnáctileté působení v oboru pracujeme na každé nové zakázce s maximálním zaujetím a pečlivostí. Používáme naší praxí i praxí našich zahraničních partnerů osvědčené metody. V naší agentuře se můžete spolehnout, že získáte perfektní výsledek.



Tomáš Papírník

Výkonný ředitel Brand Brothers s.r.o.



A reliable
market research
partner for
the whole of
Europe