

NEUBERT marketing &Company s.r.o.

Studie dle plánu pro APaČ

FÁZE: FINAL



Typ výzkumu: sekundární data, řízené rozhovory, telefonický výzkum

Téma: Prádelny a čistírny

Vzorek: SEK.DATA + 23 IDI + 180 CATI

Období: 1.5.-30.8.2024

Výstup: kompletní včetně analýzy a doporučení

Analýza výzkumu

Obsah:

1) ÚVOD:	3
2) ROZBOR	4
A. SEKUNDÁRNÍ DATA A INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	4
1. PRÁDELNY A ČISTÍRNY V ČR	4
1.1. POČET PRÁDELEN A ČISTÍREN V ČR	4
1.2. VYUŽITÍ SLUŽEB	6
1.3. POČTY ZAMĚSTNANCŮ A PRACOVNÍKŮ	7
1.4. VÝVOJ PRŮMĚRNÉ MZDY V SEKTORU	9
1.5. RŮST SAMOOSLUŽNÝCH PRÁDELEN	10
1.6. SOUČASNÁ SITUACE A TRENDY	11
1.7. INVESTOVÁNÍ DO EKOLOGICKÉHO SMĚRU	11
B. TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ - CATI	13
2. HODNOCENÍ VÝVOJE TRHU	13
2. SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ	16
3. PRODUKTY A SLUŽBY	17
4. OBRAT A JEHO PODÍLY	19
5. KAPACITA PROVOZU	21
6. SPOTŘEBA ENERGIÍ	24
6.1. SPOTŘEBA ELEKTRINY	24
6.2. SPOTŘEBA PLYNU A PÁRY	26
6.3. SPOTŘEBA VODY	28
6.4. SPOTŘEBA ZPRACOVANÉHO PRÁDLA	30
6.5. SNÍŽENÍ SPOTŘEBY ENERGIÍ A VODY	32
7. PERSONÁL	36
7.1. POČET PERSONÁLU	36
7.2. POMĚR VLASTNÍCH A EXTERNÍCH PRACOVNÍKŮ	37
7.3. ODMĚNA A MOTIVACE	39
8. PLÁNY DO BUDOUCNOSTI	43
9. NOVÉ SLUŽBY	50
11. HLAVNÍ ÚKOLY ASOCIACE	55
12. VÝBĚROVÁ JEDNOTKA	56
3) ZÁVĚR:	58
HLAVNÍ ÚKOLY ASOCIACE	60
6) KEY CONCLUSIONS:	61

1) Úvod:

Materiál je především výstupem z kvalitativního dotazování 23 respondentů a kvantitativního dotazování 181 respondentů z celé České republiky. Zde je třeba odlišovat dotazy, kde respondent mohl odpovídat vícekrát, tzn., že součet je více než 181 a dotazy, kde mohl uvést jen jednu možnost. U odpovědí, které obsahují vyšší počet na jednoho respondenta, jsou uváděny celkové podíly a následně podíl k dané skupině respondentů.

Následující text popisným i analytickým způsobem zachycuje výsledky z realizovaného výzkumu, který byl zaměřen na prádelny a čistírny. Ukazuje tedy většinové trendy. Materiál obsahuje návrhová opatření, tj. doporučení. V základní analýze nejsou kalkulované křížové dotazy, jelikož se nikdy předem neví, kolik jich bude potřeba.

2) Rozbor

A. Sekundární data a individuální rozhovory

1. Prádelny a čistírny v ČR

- **Střední a velké prádelny a čistírny ovládají přibližně 40% trhu** a dále posilují
- **Mírný pokles** sektoru **menších prádelen** a čistíren

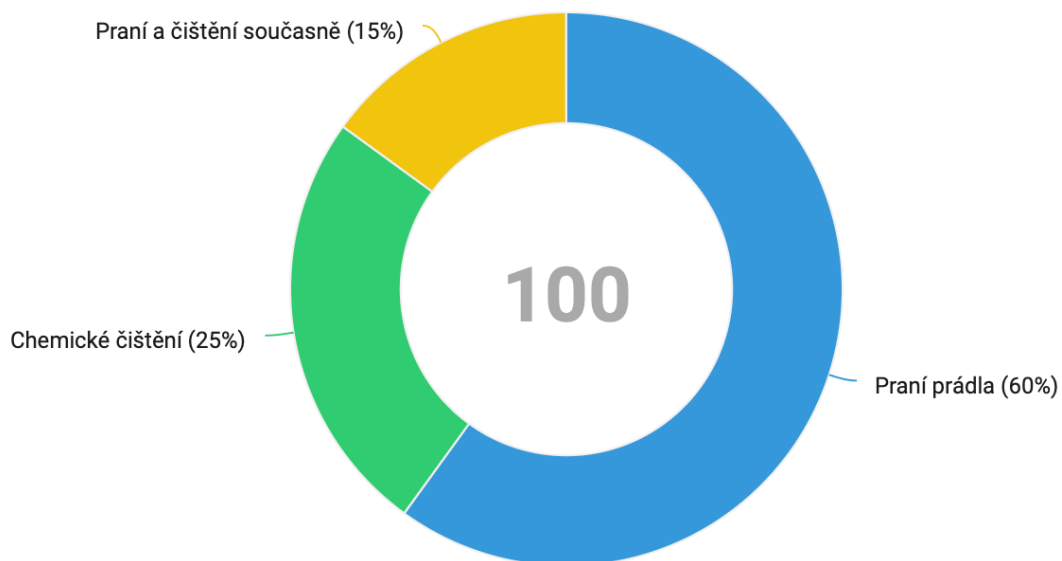
1.1. Počet prádelen a čistíren v ČR

V ČR obecně se počet aktivních prádelen a čistíren pohybuje přibližně v rozmezí **850–900 subjektů**.

Celkový počet registrovaných IČO v tomto oboru je v roce 2024 **1 136 živností** dle MPO (Ministerstvo průmyslu a obchodu), ovšem s přihlédnutím ke skutečnosti, že někteří z těchto subjektů již tuto živnost nevykonávají, nebo jen okrajově, jsme tento počet ponížili.

Co se týká rozložení těchto provozoven, přibližně 60 % se zaměřuje pouze na praní (prádelny), zatímco asi 25 % se specializuje výhradně na chemické čištění (čistírny). Zbýlých 15 % jsou provozovny, které nabízejí obě služby současně, tedy jak prádelny, tak čistírny.

Poměr prádelen a čistíren



ČSÚ a Sekundární data NmC-analýza

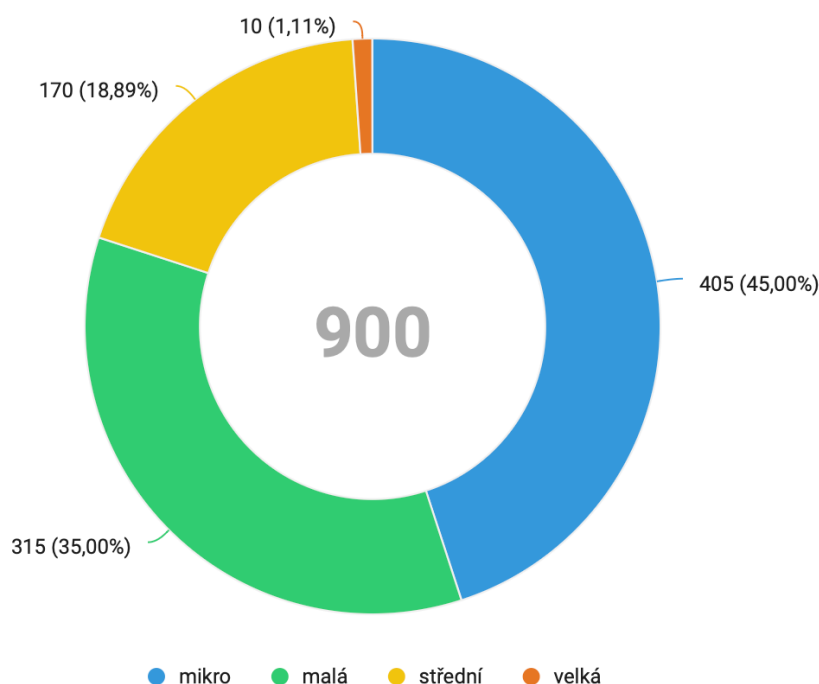
Trh je rozdělen mezi velké komerční společnosti a menší podniky. Velké a střední společnosti, které **ovládají zhruba 40 % trhu*** a **dle ukazatelů dále posilují, jelikož se dokáží rychleji přizpůsobit novým podmínkám** (zejména diverzifikací služeb a úsporou z rozsahu), nabízejí služby firmám a institucím, především pak **hotelům a nemocnicím**. Mikro a malé a střední podniky, které **drží zbývajících 60 %**, se zaměřují zejména na menší firemní zákazníky nebo spotřebitele. Malé firmy poskytují častěji více personalizované služby odpovídající zejména **jejich regionu**. Předpokládáme však, že co se týká objemu prádla a zakázek, tak podíl velkých a středních prádelen je již nyní o něco vyšší než malých a mikro.

Menší prádelny a čistírny zaznamenaly za posledních 5 let **mírný pokles v počtu provozoven**. Od roku 2019 došlo k úbytku přibližně 5-10 % prádelen a čistíren, což je důsledkem především období covidu, zvyšující se konkurence ze strany velkých subjektů, následných rostoucích nákladů na energie a materiály, ale také změny spotřebitelského chování u **menších zákazníků citlivějších na cenu**.

Nárůst v počtu online služeb pro praní a čištění prádla, které nabízejí vyzvednutí a doručení prádla přímo ke dveřím, však částečně kompenzoval tento pokles. Mnohé z těchto nových online podniků se zaměřují na ekologické postupy a nabízejí široké spektrum služeb od praní až nadstandardní služby jako například ruční žehlení a čištění peří.

*(počet zákazníků)

Přibližné počty prádelen v jednotlivých kategoriích na trhu



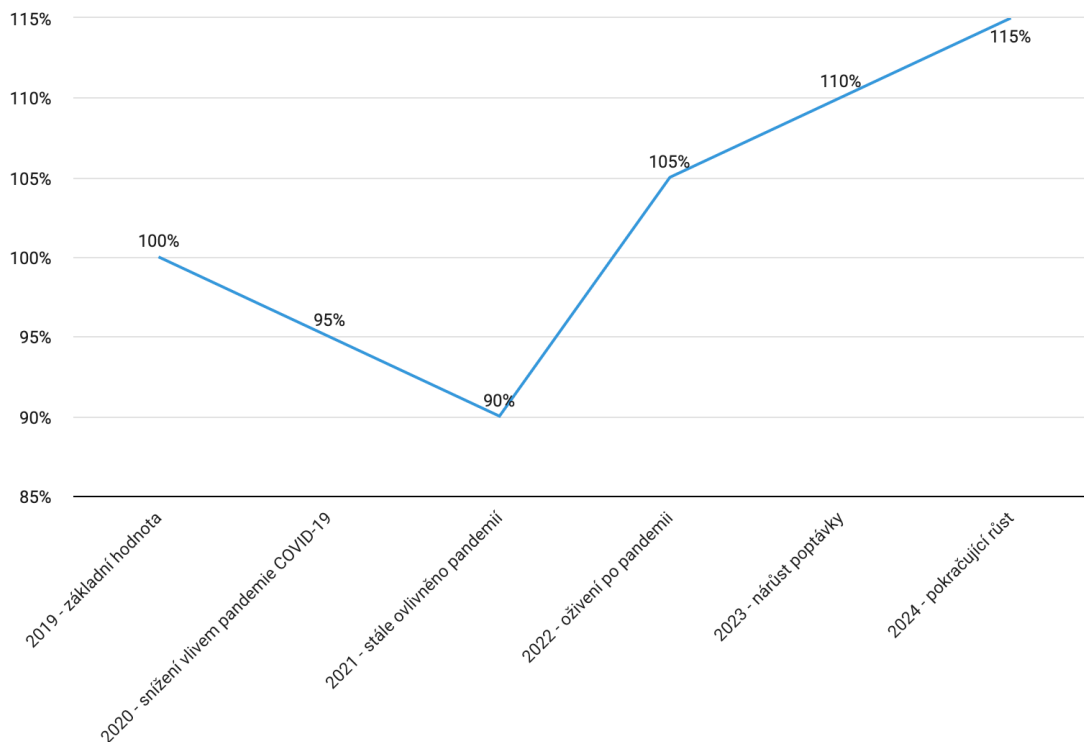
1.2. Využití služeb

- **8-10% spotřebitelů** v ČR využívá pravidelně **služeb prádelen a čistíren**
- **Většina poptávky** praní a čištění je **od firem a institucí**

Přibližně 8–10 % obyvatel České republiky pravidelně využívá služby prádelen a čistíren, což je **zvláště patrné ve městech**, kde je poptávka po těchto službách vyšší. Poptávka po profesionálních službách v oblasti čištění a praní roste, částečně díky narůstajícímu důrazu na kvalitu a **zejména pohodlí** a tzv. **ceně času**.

Poptávka po službách prádelen a čistíren vzrostla o 15 % od roku 2019 do roku 2024, přičemž v roce 2021 došlo k poklesu vlivem pandemie.

Vývoj poptávky praní a čištění



Sekundární data NmC-analýza

1.3. Počty zaměstnanců a pracovníků

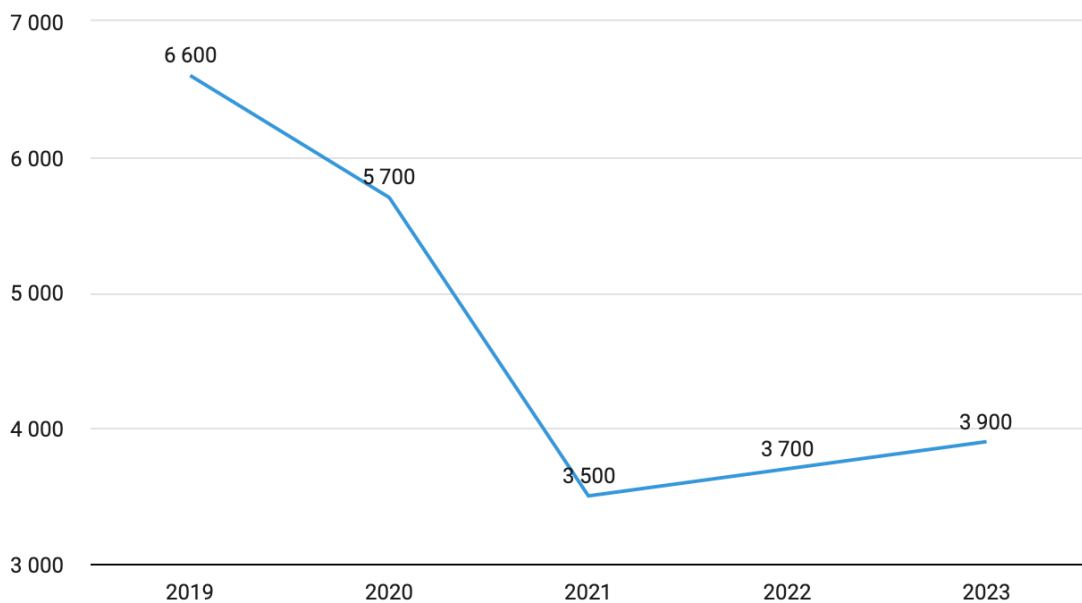
- **Roste** počet **agenturních pracovníků** na úkor přímých zaměstnanců
- **Roste** počet **zahraničních pracovníků**

Počet přímých zaměstnanců (ne agenturních) poklesl mezi lety 2019 a 2021 o 3 000 zaměstnanců, ale následně došlo k oživení, které vedlo k 3 900 zaměstnancům v roce 2023 (analýza pro rok 2024, ještě není k dispozici) dle ČSÚ, ale předpokládá se opět mírné zvýšení. Dle analýzy NmC se ve skutečnosti nejedná o tak dramatický pokles všech pracujících osob, i když i k tomu částečně došlo, ale spíše je vidět přesun **pracovníků z přímých zaměstnanců k agenturním pracovníkům** díky tržním hrozbám v letech 2019-2021.

Analytický shluk - profese zohledněné v tomto segmentu analýzy:

- Obsluha strojů v prádelnách a čistírnách
- Pracovníci pro ruční praní a žehlení
- Ostatní pracovníci pro ruční čištění

Počet **přímých** zaměstnanců



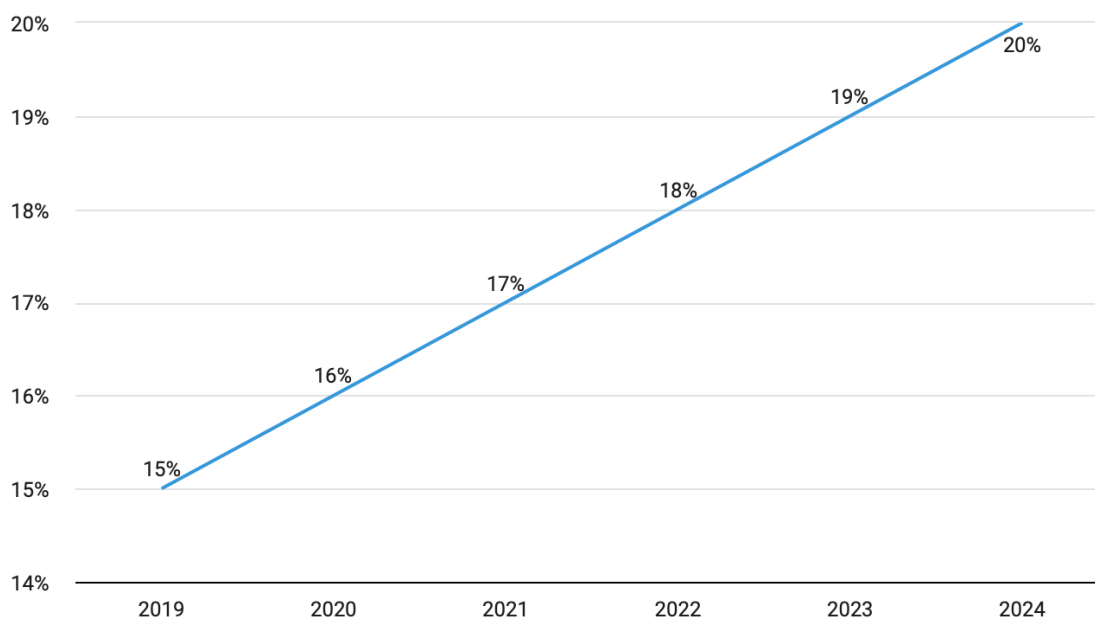
MPO, ČSÚ a Výpočty a Sekundární data NmC-analýza

Pozn.: Tyto údaje nelze brát v potaz pro celý segment pracovníků, které některé provozovny zaměstnávají, jako např. účetní, údržba, agenturní pracovníci atd., které nelze v databázích vysledovat samostatně právě pro provozovny prádelen a čistíren.

Poměr národnostních menšin v zaměstnanosti se zvýšil z 15 % v roce 2019 na 20 % v roce 2024, což odráží zvyšující se diverzitu v pracovním prostředí.

Jednoznačně se potvrzuje „analytický kříž“ přesunu z přímé do **nepřímé - agenturní zaměstnanosti** počínaje kritickým obdobím covidu v roce 2019.

Poměr pracujících cizinců v sektoru



ČSÚ, IDI NmC, a Sekundární data NmC-analýza

1.4. Vývoj průměrné mzdy v sektoru

- Průměrná **mzda** v oboru: **23 833 Kč / měsíc**
- **Růst** průměrné mzdy za posledních 5 let: **+15%**

V roce 2024 se průměrná mzda pracovníků v prádelnách a čistírnách v České republice pohybuje okolo 286 000 Kč ročně, což je **23 833 Kč/1měsíc** a odpovídá to zhruba **138 Kč/1 hodina**.

Naopak průměrná mzda přímých zaměstnanců (neagenturních pracovníků) v oboru rostla ještě rychleji, a to o **+28%**, + 7 359 Kč z původních 19 884 Kč na **27 243 Kč** v roce 2024.

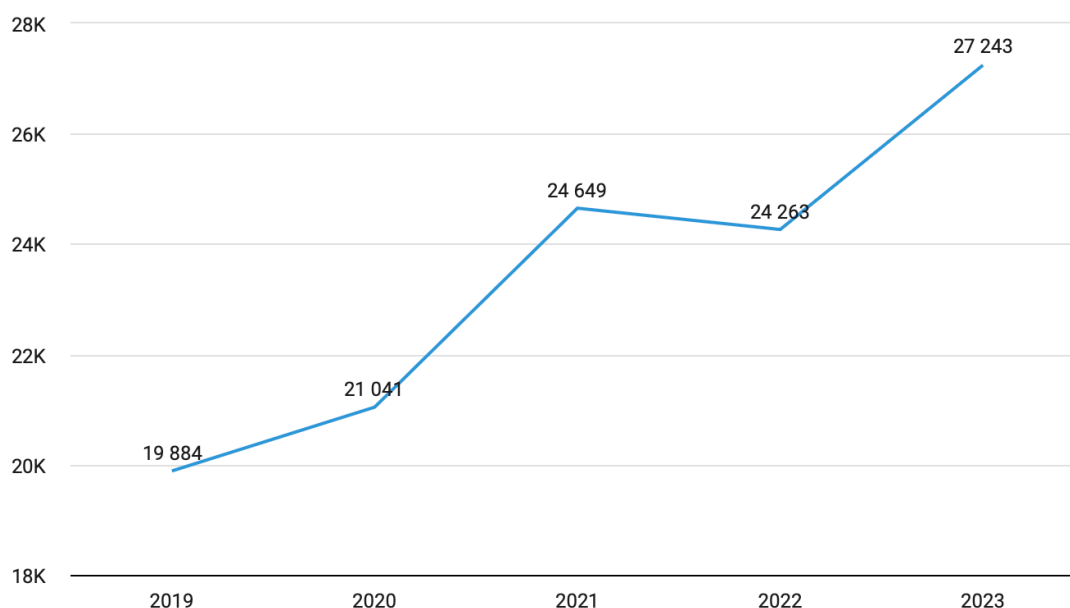
V uplynulých pěti letech zaznamenaly mzdy v tomto odvětví **postupný nárůst**. Například v roce 2019 byla průměrná mzda nižší a pohybovala se kolem 250 000 Kč ročně. Růst mezd o přibližně 15 % za posledních pět let odráží širší ekonomické trendy, včetně inflace a zvyšujících se nákladů na život.

Průměrný měsíční plat vzrostl o 7 359 Kč mezi lety 2019 a 2024, s kontinuálním růstem během celého období. Mírný pokles byl zaznamenán v roce 2022, kdy došlo k poklesu v řádu stovek korun.

Tento ukazatel upozorňuje mimo jiného na **nedostatek personálu** v oboru, který má za následek zvyšování mezd v tomto odvětví.

Je tedy jednoznačně vidět, že za růstem agenturních pracovníků je nejen nedostatek personálu, ale též **větší flexibilita** a **úspora nákladů**.

Průměrná mzda přímých zaměstnanců v sektoru



ČSÚ, ERI Economic Research Institute a Sekundární data NmC-analýza

1.5. Růst samoobslužných prádelen

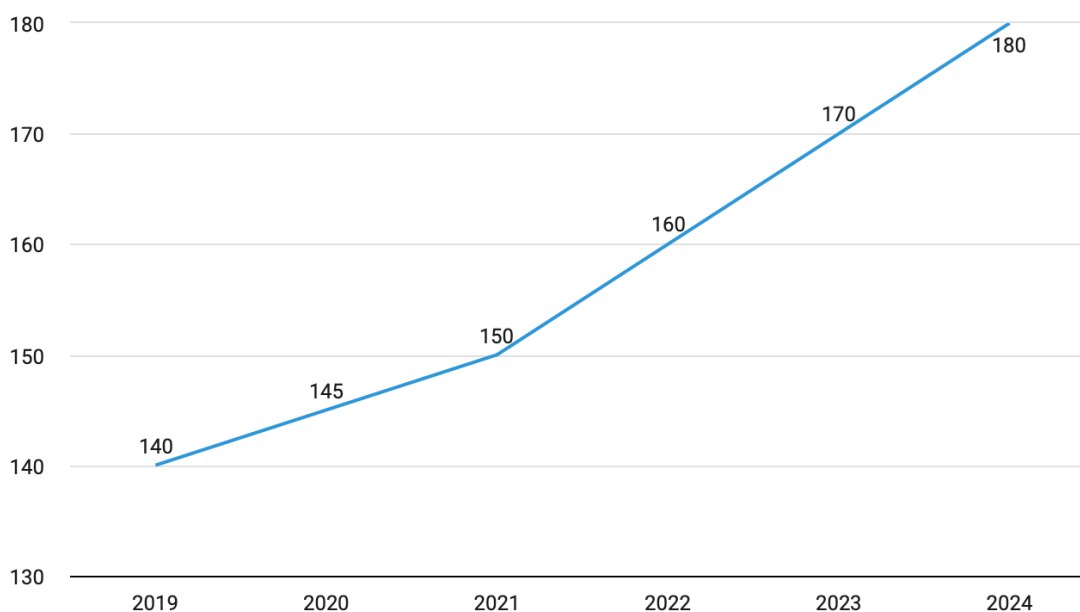
- **Růst samoobslužných prádelen: +28,5%** během 5 let

Počet samoobslužných prádelen vzrostl ze 140 v roce 2019 na **180 v roce 2024**, což ukazuje na nárůst o **28,5 % během 5 let**.

Samoobslužné prádelny mohou v budoucnu, do jisté míry (minimálně pro využití soukromých osob), vyřešit **přetrvávající problém s nedostatkem kvalifikovaného personálu**.

Celkově je samozřejmě automatizace cesta budoucnosti ve více ohledech.

Počet samoobslužných prádelen



IDI NmC, Sekundární data NmC-analýza

1.6. Současná situace a trendy

- Největší důraz je kladen na **udržitelnost**

Prádelny a čistírny v Česku procházejí významnými změnami, které jsou ovlivněny poptávkou po **udržitelnějších** a **efektivnějších službách**. Ekologické a inovativní produkty, jako jsou přírodní prací tablety, získávají na popularitě. I spotřebitelé stále častěji preferují produkty **v recyklovatelných obalech** a věnují pozornost kvalitě a pohodlí poskytovaných služeb.

1.7. Investování do EKOLOGICKÉHO směru

- Investice především do úspor **vody a energií**

Prádelny a čistírny v České republice podnikají řadu ekologických kroků, aby snížily svůj dopad na životní prostředí ale i vyhověly nové legislativě a rostoucí poptávce po udržitelných službách.

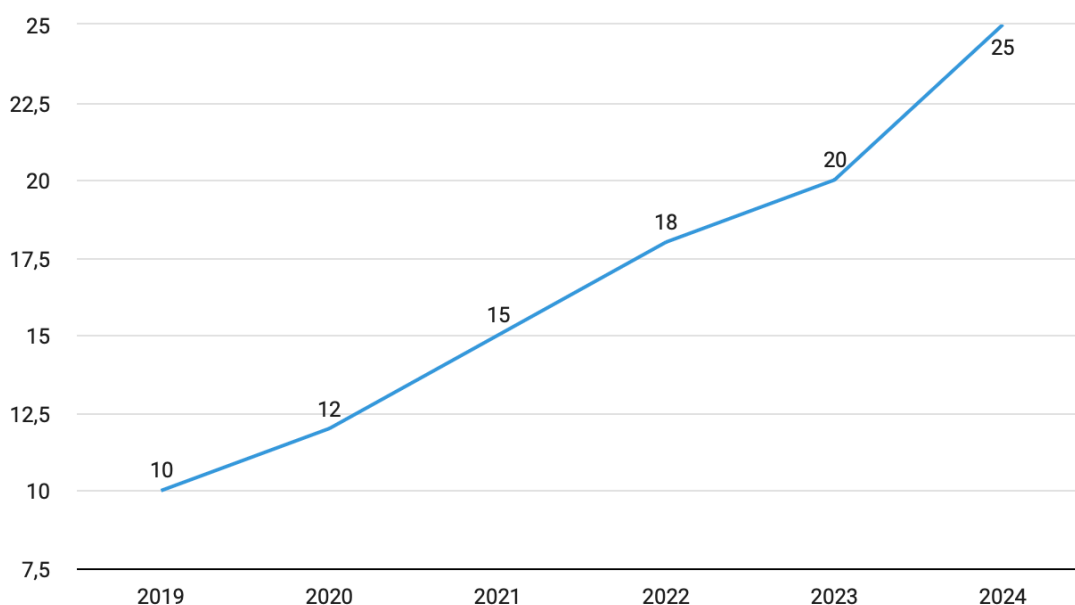
Mezi hlavní opatření patří:

1. **Úspora vody a energie:** Moderní prádelny investují do nových technologií, které minimalizují spotřebu **vody a energie**. Používají například pokročilé pračky, které optimalizují množství použité vody a jsou energeticky úsporné. Některé prádelny rovněž recyklují vodu, což výrazně snižuje její spotřebu.
2. **Ekologické prací prostředky:** Mnoho prádelen přechází na používání **biologicky odbouratelných pracích** prostředků, které neobsahují fosfáty a jiné škodlivé chemikálie. Tím přispívají ke snížení znečištění vody a půdy.
3. **Omezení chemického čištění:** Tradiční chemické čištění často využívá perchlorethylen, který je škodlivý pro životní prostředí i lidské zdraví. Ekologicky orientované čistírny přecházejí na metody mokrého čištění (wet cleaning) nebo využívají alternativní rozpouštědla, která jsou méně škodlivá.
4. **Redukce odpadu:** Ekologické prádelny také dbají na **snížení odpadu**. Používají recyklovatelné nebo znovupoužitelné obaly a sáčky na prádlo, čímž snižují množství plastového odpadu.
5. **Doprava s nízkými emisemi:** Některé prádelny nabízejí službu vyzvednutí a doručení prádla pomocí vozidel s nízkými emisemi nebo dokonce elektromobilů. To pomáhá snižovat uhlíkovou stopu spojenou s přepravou. Tato opatření reflektují širší trend směrem k udržitelnosti, který je podporován jak

legislativními požadavky, tak rostoucím zájmem spotřebitelů o ekologicky šetrné služby.

Investice do ekologického vývoje/zaměření se výrazně zvýšily z 10 milionů Kč v roce 2019 na **25 milionů Kč v roce 2024**, což ukazuje na rostoucí zájem o udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí v tomto sektoru. Největší **nárůst investic proběhl během posledního roku** (2023 až 2024) + 5mil Kč. I tak lze považovat investice spíše za počátek celého procesu. Masivní investice lze očekávat zejména se zaváděním EU norem GreenDeal a Fit for 55.

Investice do ekologického vývoje (mil. Kč)



IDI NmC, Sekundární data NmC-analýza

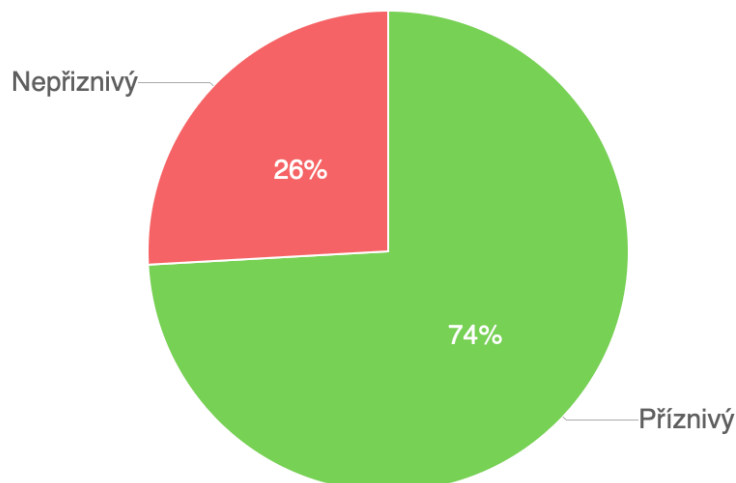
B. Telefonické dotazování - CATI

2. Hodnocení vývoje trhu

- **Většina prádelen a čistíren** hodnotí vývoj trhu **příznivě**
- **Růst poptávky** je nejvíce **pozitivní faktor**
- **Nejlépe** je hodnocena **vysoká poptávka**
- Jako nejvíce **negativní** faktor jsou hodnoceny **ceny energií**
- **Nedostatek kvalifikovaného personálu** je dalším negativem

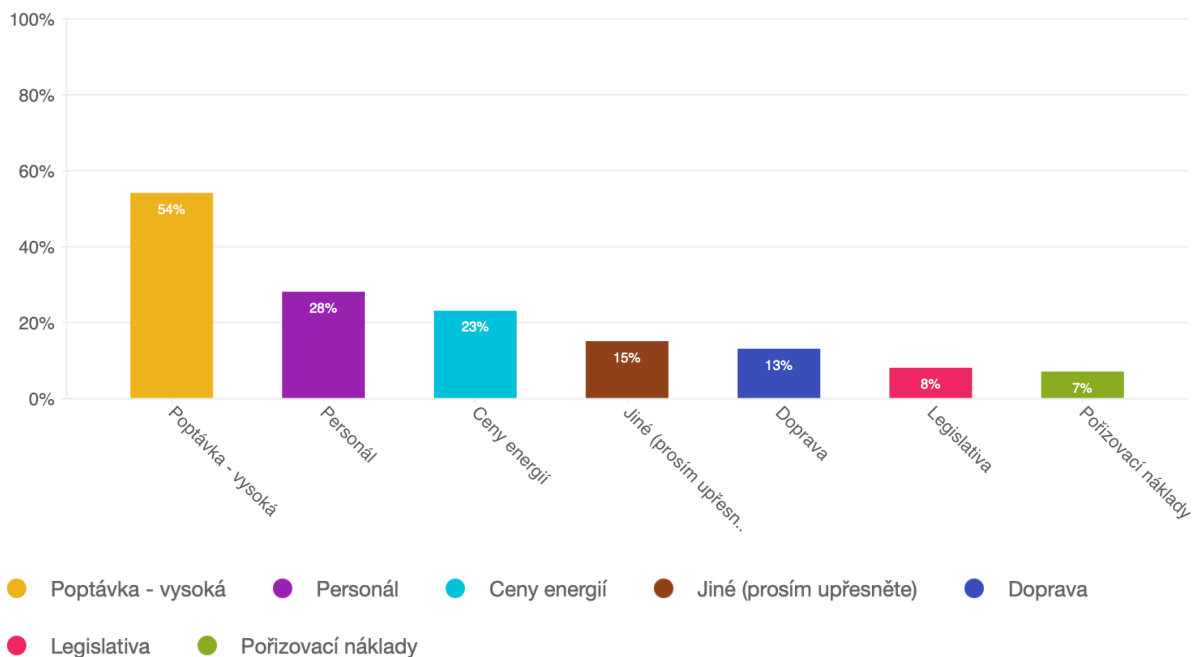
Většina prádelen a čistíren v realizovaném průzkumu - **181 respondentů** (dále jen „prádelny“) se přiklání k **pozitivnímu vývoji trhu**. Nicméně řada z nich v odpovědi **váhá**. Příznivý vývoj v jejich odpovědi neznamena prudký, pozitivní růst, ale spíše pozvolný růst po tzv. „**COVIDOVÉ DOBĚ**“, kdy jim roste poptávka.

Jak byste hodnotil současný vývoj trhu?



Nejvíce pozitivním faktorem je růst poptávky, což je od roku 2021 částečně logické, ale kromě stabilizace trhu k tomu přispívá také celkově vyšší legislativa a nové **normy zejména ve zdravotnictví**, které kladou vyšší nároky na čištění a praní.

Jaké faktory hodnotíte v současnosti příznivě?



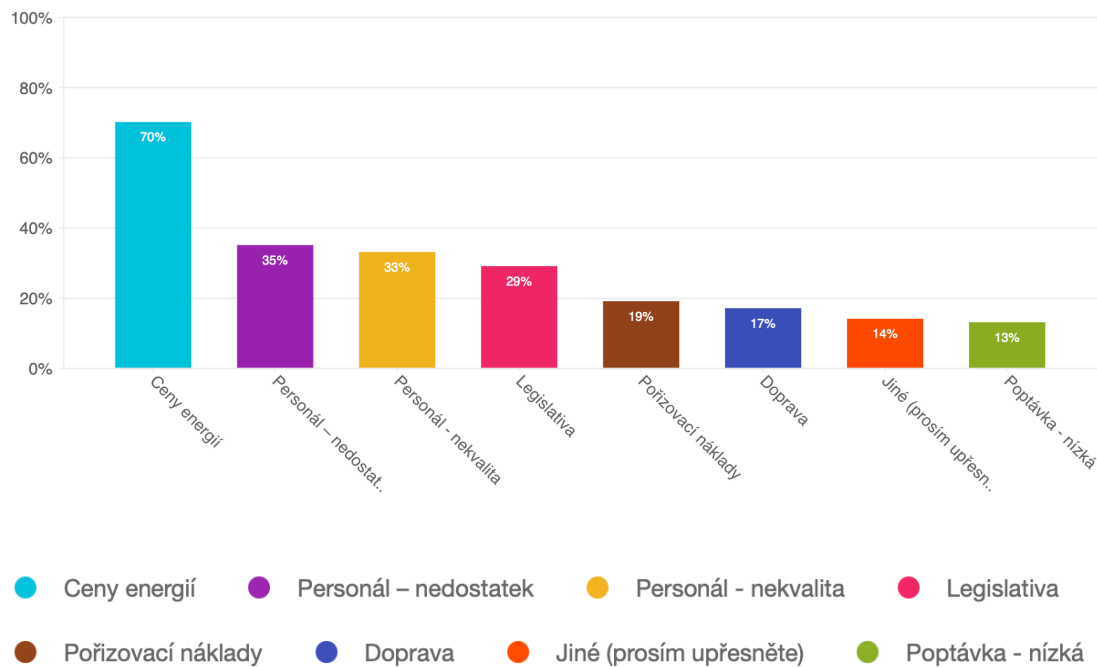
CATI-NEUBERT marketing 2024

70 % respondentů hodnotí **negativně ceny energií**. V posledních dvou letech se ceny energií dramaticky zvýšily, zejména po začátku energetické krize v Evropě v roce 2022. V roce 2023 dosáhly ceny elektřiny v České republice až **trojnásobku úrovně z roku 2021**. V roce 2024 se očekává další mírný pokles cen, nicméně ceny stále zůstávají nad úrovní před krizí.

Jako druhý nejvíce **negativní faktor** hodnotí 35 % dotazovaných **nedostatek personálu** a 33 % vidí problém v jejich **nekvalitě**. Prádelny a čistírny v ČR čelí trvalému **nedostatku kvalifikované pracovní síly**, což vede k **růstu počtu agenturních pracovníků** a současně **tlaku na zvýšení mezd**. Tento nedostatek pracovníků nutí podniky investovat do automatizace a školení, což zvyšuje jejich provozní náklady. I přes tyto snahy zůstává nábor a udržení zaměstnanců v tomto odvětví vážnou výzvou.

V IDI rozhovorech a též v textu CATI průzkumu se doplňkově objevuje též další negativní faktor: **drahé nájem**. Tento faktor se objevuje zhruba u 3% prádelen.

Jaké faktory **hodnotíte** v současnosti **negativně**?



CATI-NEUBERT marketing 2024

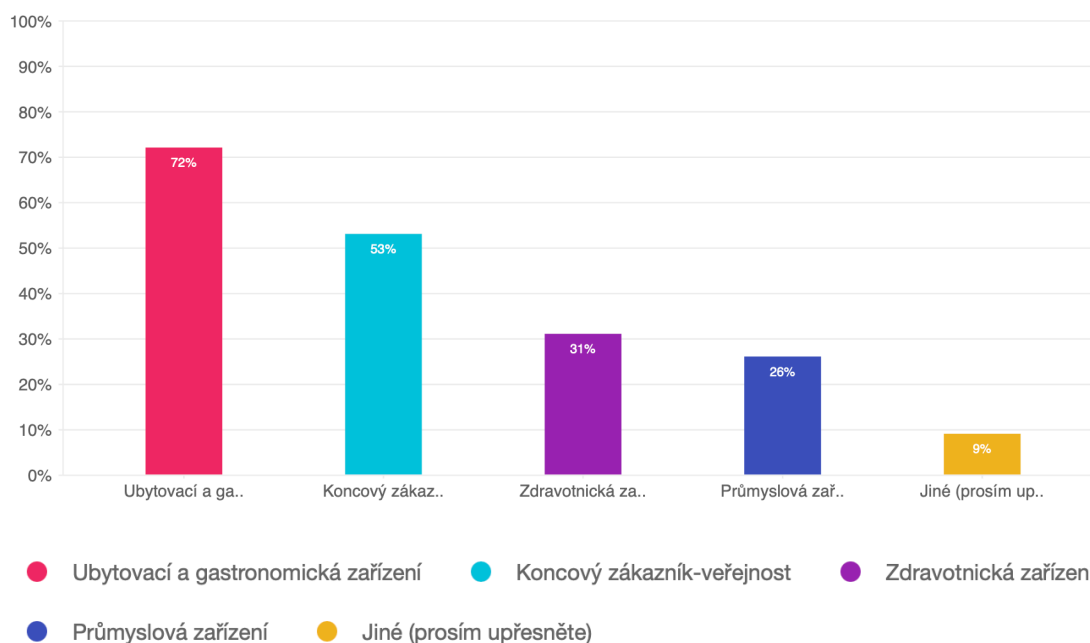
2. Segmenty zákazníků

- Největším segmentem jsou **gastro zařízení**
- **Spotřebitelé**, tj. veřejnost je druhý největší segment

Gastronomická zařízení mají převahu **72 % mezi dotazovanými** a tím jsou největším odběratelem. Ovšem většina prádelen má více segmentů zákazníků (zdravotnická, průmyslová a vzdělávací zařízení) a nespolehá se jen na jeden segment.

Druhým **nejpočetnějším odběratelem** je spotřebitel, koncový zákazník. Zde vidíme do budoucna velký potenciál v samoobslužných prádelnách, který může pomoci řešit problematiku týkající se nedostatku a kvality personálu.

Kdo jsou primárně vaši zákazníci?



CATI-NEUBERT marketing 2024

3. Produkty a služby

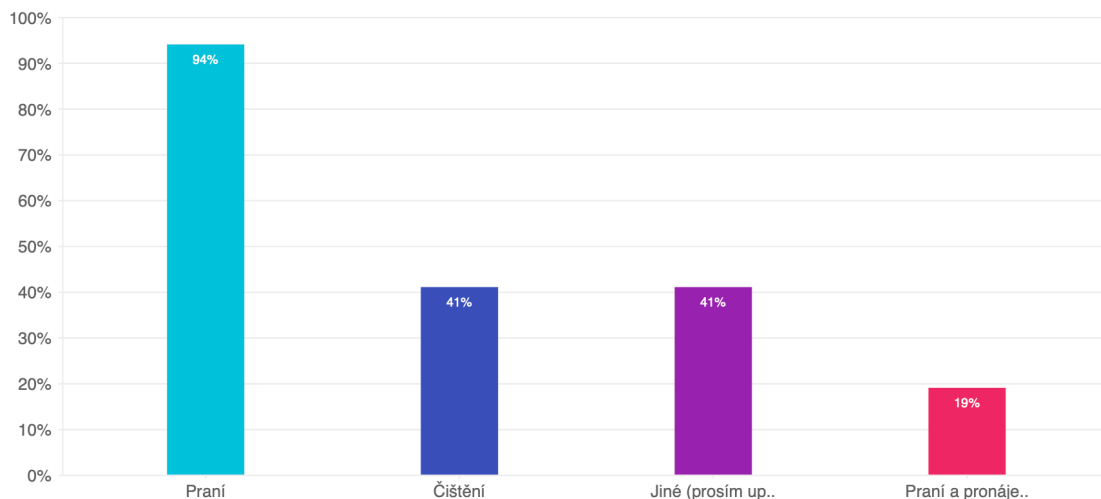
- **Hlavním a dominantním produktem je praní**

92% subjektů v oboru považuje za svoji **hlavní službu praní**. Dále pak **41 %** uvádí jako další službu **čištění**, zbytek subjektů nabízí sběru prádla, pronájem prádla, drobné opravy a čištění peří.

Podniky musí neustále inovovat a zlepšovat své služby, aby si udržely zákazníky. To zahrnuje investice do **nových technologií, ekologických postupů** a marketingových strategií. Všeobecně se **malé podniky často spojují s většími**, aby zvýšily svou konkurenceschopnost.

Produkt praní a pronájem prádla realizují zejména velké firmy. Tato služba je z pohledu poptávky, zejména zdravotnických zařízení **na vzestupu** a očekává se, že po plném zavedení Green Dealu bude poptávka po tomto produktu ještě vyšší. Na stranu druhou je tato služba náročná nejen na **pořizovací investice**, ale též na **logistiku a skladování**, proto ji jsou schopny nabízet zejména velké prádelny.

Jaké nabízíte služby?



CATI-NEUBERT marketing 2024

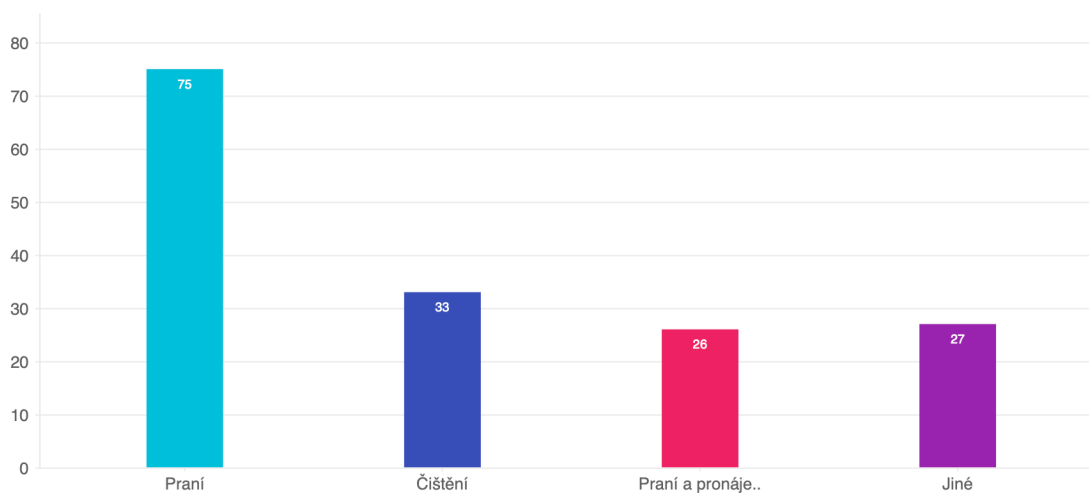
4. Obrat a jeho podíly

- **Největší podíl** získávají provozovny se službou **praní**
- Průměrný **obrat 1 prádelny** byl v roce 2023 přibližně **26 mil. Kč**.
- Celková **velikost trhu** v roce 2023 byla **11,14 mld. Kč**

Největší podíl v obratu prádelen tvoří logicky praní, konkrétně 75 %, což je samozřejmě dáno jednak **počtem samostatných prádelen** (bez čištění) a následně též hlavním zaměřením trhu na **gastro** a **spotřebitele**.

Přibližně 33 % provozoven nabízí službu **čištění**, ostatní služby jako pronájem prádla tvoří 26 % obratu a 27 % jsou uváděny doplňkové služby praní, mandlování, žehlení a jiné. Ukazuje se, že čištění provozují buď **specialisté** na čištění nebo je nabízeno u prádelen jako doplňková služba.

Jaké jsou přibližně **podíly Vašeho obratu na jednotlivých službách?** (vyjádřeno v %)



CATI-NEUBERT marketing 2024

*Necelá polovina dotazovaných prádelen odmítla sdělit svůj roční obrat.

Průměrný obrat Prádelen v roce 2023 byl **26 mil Kč/1 rok**

Nejčastější obrat většiny prádelen na trhu (většinu tvoří je mikro prádelny) je 1000 000,-Kč/rok

Dle výpočtu NEUBERT marketing byl celkově dosažený obrat trhu v **roce 2023 11,14 mld. Kč**. Obratový růst trhu je zapříčiněn **nejen růstem poptávky, ale zvýšením cen + růstem střední a velkých prádelen**. **Maximální** celkový potenciál obsluhovaného trhu v roce 2023 byl přibližně 14,5 mld. Kč (IDI rozhovory + CATI NmC).

Dosažení celkového potenciálu trhu je aktuálně nejvíce bržděno **kapacitou prádelen**, především pak **nedostatkem a nízkou kvalitou personálu**.

Velikost prádelny	Průměrný obrat
Mikro do 10 zaměstnanců	1 226 851 Kč
Malá 11-30 zaměstnanců	8 800 000 Kč
Střední 31-60 zaměstnanců	38 200 000 Kč
Velká 61 a více zaměstnanců	183 000 000 Kč

Zbýlých 52 % sdělilo alespoň hrubé odhady. Vzhledem k nízkému množství odpovědí, je kvalifikovaný odhad celkového objemu trhu o **velikosti zhruba 14,5 mld Kč/rok**. Předpokládáme, že trh v následujících 3 letech poroste, a to především růstem poptávky v **segmentu zdravotnictví**.

Jaký byl přibližně Váš **celkový roční obrat** v roce **2023** v Kč?

Rozsah		Průměr	Medián	Celkem	Standardní odchylka	Odchylka
Od	Do					
0	450000000	26700000.00	1000000.00	2510000000.00	73700000.00	5440000000000000.00

5. Kapacita provozu

- **Kapacita** provozu je průměrně využita na **83,9%**
- **Kapacita** provozu z pohledu prádelen bude během 3 let **stejná**
- **66%** prádelen chce **zachovat stejnou kapacitu** svého provozu

Maximální využití kapacity, které bylo prádelnami uvedeno dosahuje až 150 % a nejnižší uvedené předpokládané využití 30 %.

Průměrné využití kapacity na 83,91 % reflektuje soustavně zvyšující se poptávku po službách v odvětví Prádelen v ČR od roku 2019. Ke snížení poptávky došlo pouze v roce 2021 vlivem pandemie COVID-19. Následně se kapacita dynamicky zvyšovala na základě rychle rostoucí poptávky.

Nejvíce volné kapacity mají **mikro** subjekty.

Naopak **nejméně volné kapacity** mají **velké prádelny**

Tento stav je zapříčiněn kombinací více faktorů:

Velké prádelny	Micro prádelny
aktivní akvizice zákazníků	bez aktivní akvizice zákazníků
širší nabídka produktů	užší nabídka produktů
větší akční rádius – až celoplošně	menší akční rádius
více segmentů zákazníků	orientace na 1-2 segmenty (nejčastěji firmy v blízkosti, veřejnost)
Vyšší poměr opakovaných zakázek	Vyšší poměr jednorázových zakázek
Vyšší investice do inovací	Nižší investice do inovací

Na kolik % odhadujete využití Vaší celkové kapacity v roce 2024? Nepište %, jen číslo.

Rozsah		Průměr	Medián	Celkem	Standardní odchylka	Odchylka
Od	Do					
0	150	83.91	85.00	14180.00	17.98	323.21

Velikost prádelny	Využití kapacity 2023 v %
Mikro do 10 zaměstnanců	82.62%
Malá 11-30 zaměstnanců	87.14%
Střední 31-60 zaměstnanců	83.50%
Velká 61 a více zaměstnanců	90.45%

CATI-FLY Analytics NEUBERT marketing 2024

66 % Prádelen plánuje zachovat stejnou kapacitu svého provozu.

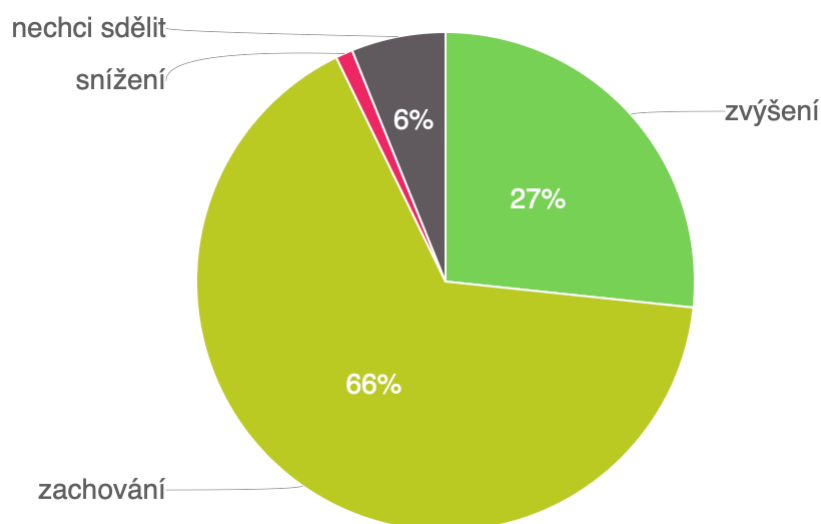
Jen 27 % prádelen plánuje kapacitu provozu v následujících letech **zvýšit**

Pouhé 1 % hodlá kapacitu snížit.

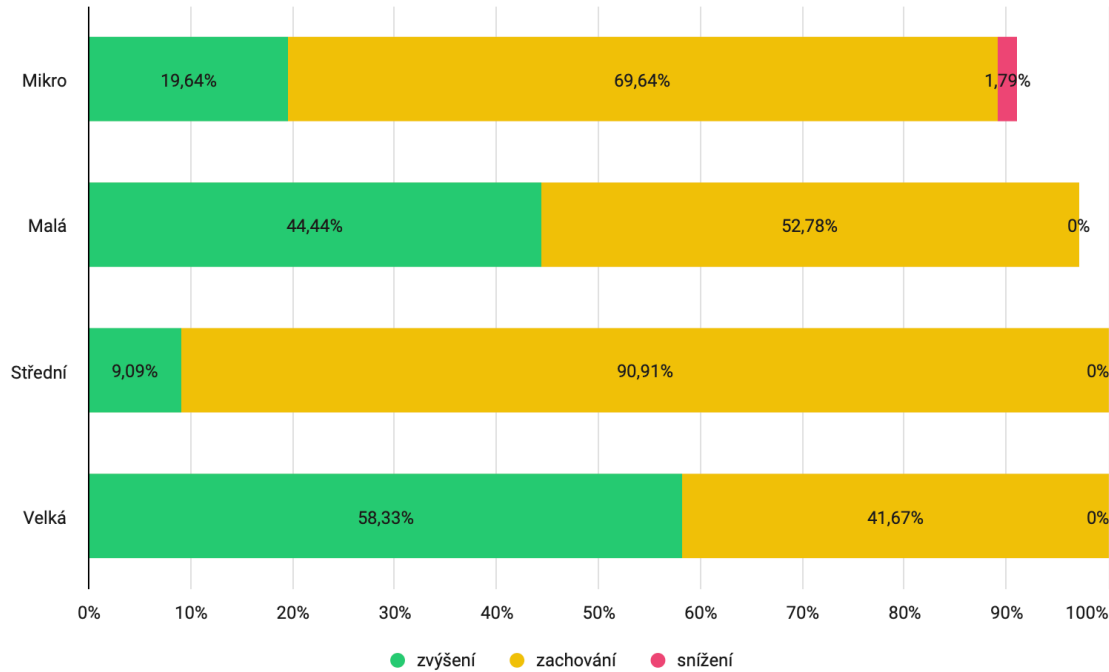
V pohledu na celek většina prádelen nevidí v dalších 3 letech žádné významné firemní změny ve vývoji. Při hlubší analýze však zjistíme, že tento údaj je ovlivněn tím, že velkou část stagnujících prádelen tvoří mikro prádelny.

Největší růst kapacity očekávají především velké prádelny.

Jaké jsou vaše plány s kapacitou provozu v příštích 3 letech?



Předpoklad kapacity provozu v příštích 3 letech podle velikosti prádelny



CATI-NEUBERT marketing 2024, rozdíl 100% = odmítl odpovědět

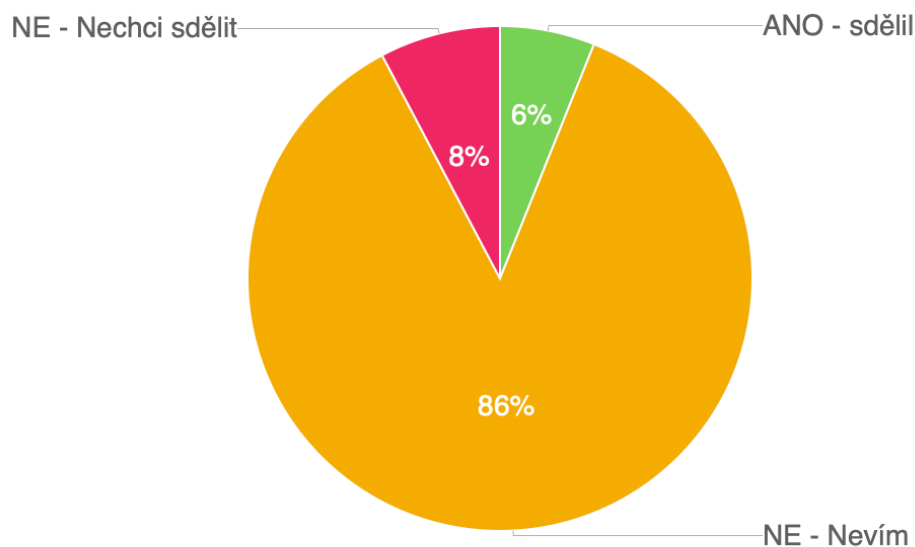
6. Spotřeba energií

6.1. Spotřeba elektřiny

- **Většina** prádelen **nezná** spotřebu energií na 1kg prádla
- Průměrná spotřeba na 1kg prádla je přibližně **2.07 kWh**
- **Nejčastěji** je dosahována hodnota elektřiny je: **0,28 kWh/1Kg**

87% prádelen neví, tzn. **přesně nesleduje, jakou má spotřebu elektrické energie** na zpracování 1kg prádla. I to je však důležitá informace, jelikož ukazuje, že většina prádelen od mikro po střední, údaje většinou nesleduje v přepočtu na vyprané kilogramy. Tento údaj **většinou sledují jen velké prádelny**, kde odpovídá 50% velkých prádelen. Údaj spotřeby je potřeba brát jako průměrný. Mnohé prádelny díky novějších strojů a investicím do úspory dosahují nižších ukazatelů, nižší spotřeby elektrické energie.

Jaká je vaše aktuální **spotřeba elektrické energie na 1 kilogram zpracovaného prádla** v kWh (kilowatthodinách)?



Vzhledem k nízkému počtu odpovědí lze daný výsledek brát pouze jako přibližnou spotřebu. Odpovědělo jen 6%, tj. 11 prádelen.

Spotřeba elektrické energie na 1 kilogram zpracovaného prádla v kWh (kilowatthodinách)?

Rozsah		Průměr	Medián	Celkem	Standardní odchylka	Odchylka
Od	Do					
0	16	2.07	0.28	22.74	4.49	20.12

CATI-NEUBERT marketing 2024, nízká relevance n=11

6.2. Spotřeba plynu a páry

- **Většina** prádelen **nepoužívá** v provozu **plyn** ani **páru**
- **Plyn** používá **menší počet** prádelen – většinou **kombinovaně****
- **Páru** v provozu využívá jen **minimum prádelen*****

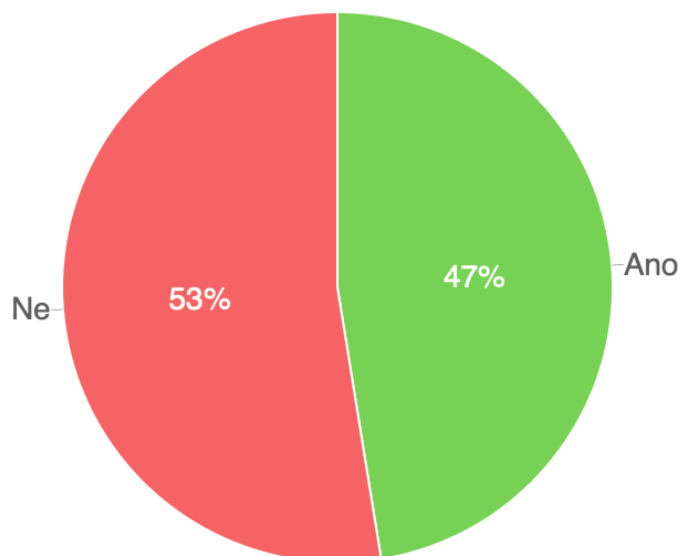
* Ovlivněno tím, že plyn v provozu praní využívají především velké prádelny

**Plyn v provozu, a to navíc kombinovaně s elektrickou energií používá jen menší část prádelen. Není možno stanovit průměrnou spotřebu na 1Kg prádla. Údaj nelze průměrovat na základě nízké relevance a kombinace zdrojů

*** Údaj nelze průměrovat

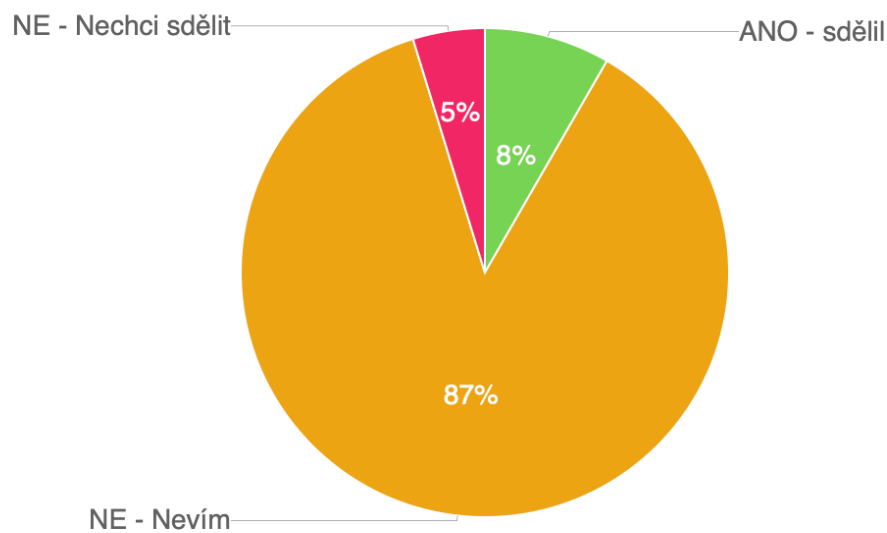
Z pohledu využívání plynu a páry pro provozování prádelen a čistíren v ČR 47 % provozovatelů páru a plyn využívá, zbylých 53 % využívá pouze elektrickou energii.

Využíváte v provozu **plyn** nebo **páru**?



Podobně jako u elektřiny, většina prádelen, konkrétně 87 %, neviduje a nemá přehled o tom, jakou mají spotřebu plynu a páry na 1 kg prádla. Tyto informace **většina prádelen nesleduje**, tj. **nepřepočítává** na objem prádla.

Jakou máte aktuálně **spotřebu plynu** nebo **páry** na **1 kilogram** zpracovaného prádla v kWh?



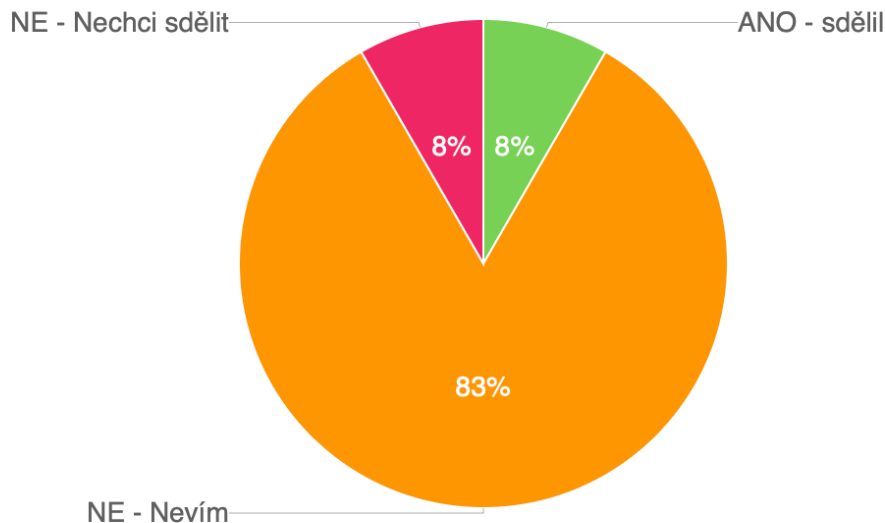
6.3. Spotřeba vody

- **Většina** prádelen **nezná** spotřebu vody na 1kg prádla
- **Průměrná spotřeba** na 1kg prádla je přibližně 9.33 litru

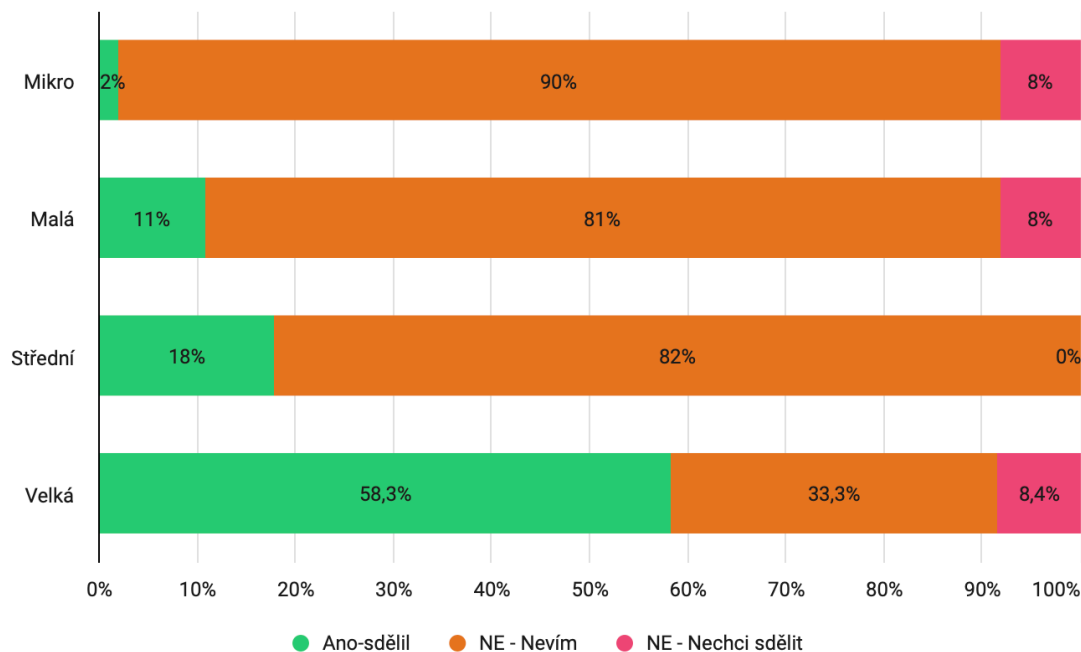
83% prádelen neví, tzn. **přesně nesleduje jakou má spotřebu vody** na 1kg prádla. Opět důležitá informace vypovídající o tom, že většina prádelen, především pak mikro a malé prádelny většinou tento údaj v přepočtu na vyprané kilogramy nesleduje. Platí, že údaj ohledně vody **sledují prádelny častěji, čím jsou větší**. Tento údaj většinou **sledují jen velké prádelny**, kde odpovídá 58% velkých prádelen.

Naopak v mikro prádelnách, kterých je na trhu nejvíce, tento údaj sleduje jen 2% prádelen.

Jakou máte aktuálně **spotřebu vody** na **1 kilogram** zpracovaného prádla v litrech?



Jakou máte aktuálně **spotřebu vody** na **1 kilogram** zpracovaného prádla v litrech dle velikost prádelny?



Spotřeba vody na 1 kilogram zpracovaného prádla v litrech?

Rozsah		Průměr	Medián	Celkem	Standardní odchylka	Odchylka
Od	Do					
5	13	9.33	10.00	140.00	2.77	7.69

CATI-NEUBERT marketing 2024, nízká relevance n=15

6.4. Spotřeba zpracovaného prádla

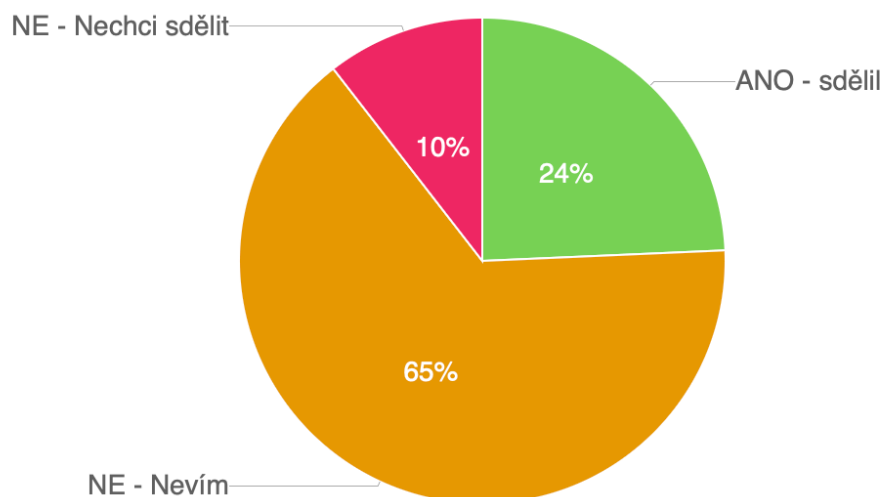
- **Většina** prádelen **nezná** měsíční spotřebu prádla v tunách
- Průměrný měsíční objem prádla nelze stanovit běžným zprůměrováním díky vysokému podílu vzorku velkých prádelen*
- Celkový, maximální objem trhu je měsíčně přibližně **40 362 tun****

* Ovlivněno tím, že měsíční spotřebu prádla/ tony evidují a vypočítávají především velké prádelny. Tím pádem nelze údaj brát jako relevantní pro celý trh. Předpoklad skutečnosti je tedy nižší.

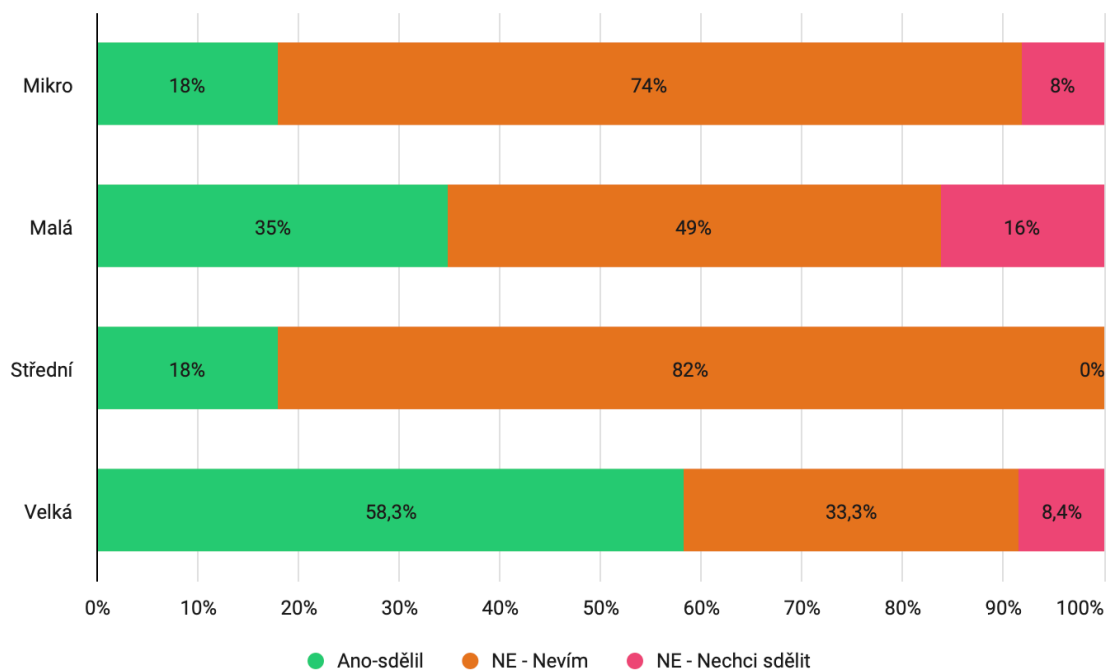
** Výpočet CATI NEUBERT marketing a FLY Analytics

Většina respondentů **nemá přehled a neviduje objem zpracovaného prádla měsíčně**. 24 % respondentů bylo nakonec schopno tuto informaci dohledat nebo dopočítat. Bohužel díky tomu, že tuto spotřebu evidují především velké prádelny, tak údaj není relevantní pro celý trh.

Jaký je aktuálně váš **průměrný měsíční objem zpracovaného prádla v tunách?**



Jaký je aktuálně váš **průměrný** měsíční **objem** zpracovaného **prádla v tunách?**



Z výsledků, které nám bylo schopné zodpovědět pouze 24 % respondentů, vyplývá, že průměrný měsíční objem zpracovaného prádla dosahuje 107,5 tuny, což není údaj vypovídající o celém trhu, ale jen o velkých a částečně malých prádelnách.

Z toho nejmenší provozovny uvedly, že měsíční objem zpracovaného prádla mají průměrně **200 kg** a největší z provozoven uvedly **až 750 tun**.

Dle analytického výpočtů FLY Analytics zpracují nejvíce prádla **malé a střední prádelny**.

Průměrný měsíční objem zpracovaného prádla v tunách?

Rozsah		Průměr	Medián	Celkem	Standardní odchylka	Odchylka
Od	Do					
0	750	107.55	30.00	4732.00	183.20	33562.79

CATI-NEUBERT marketing 2024, nízká relevance n=44(převážně kategorie velké)

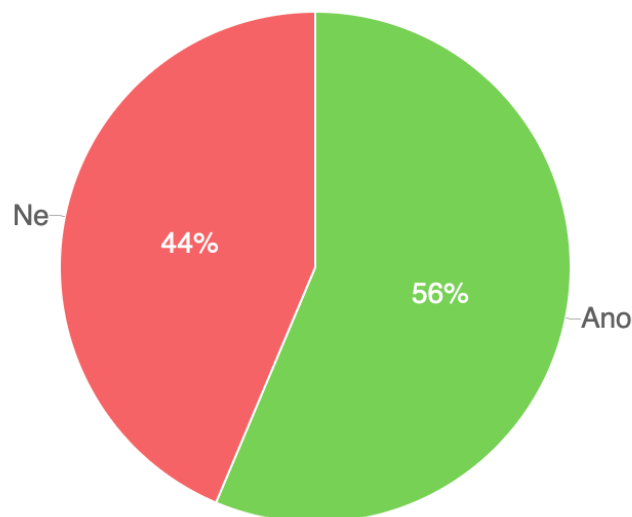
	průměr v tunách
Mikro	14,6
Malá	39,23
Střední	103,33
Velká	452,5

6.5. Snížení spotřeby energií a vody

- **Mírná většina** prádelen **investovala** do snížení spotřeby energií a vody
- **Polovina** prádelen ještě vidí **prostor pro další snížení** spotřeby energií a vody
- **Investovat chtějí** především **velké** a **střední** prádelny!

56 % prádelen investovalo v posledních 3 letech do zařízení, která snižují spotřebu vody a energií. Tato skutečnost reflektuje situaci na trhu energií v posledních třech letech, požadavky spojené s Green Deal a celkově globální postoj k ekologickému smýšlení.

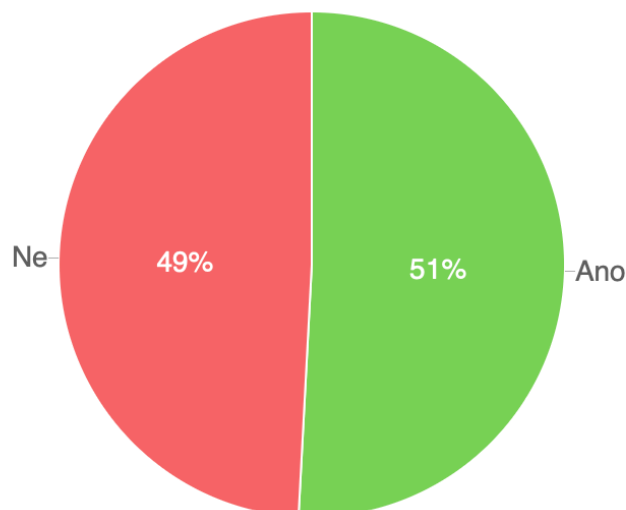
Investovali jste v posledních 3 letech **do zařízení, která snižují spotřebu vody a energie?**



51 % prádelen má v plánu **zařadit další zařízení na snížení spotřeby vody a energie** např. pořízení fotovoltaiky.

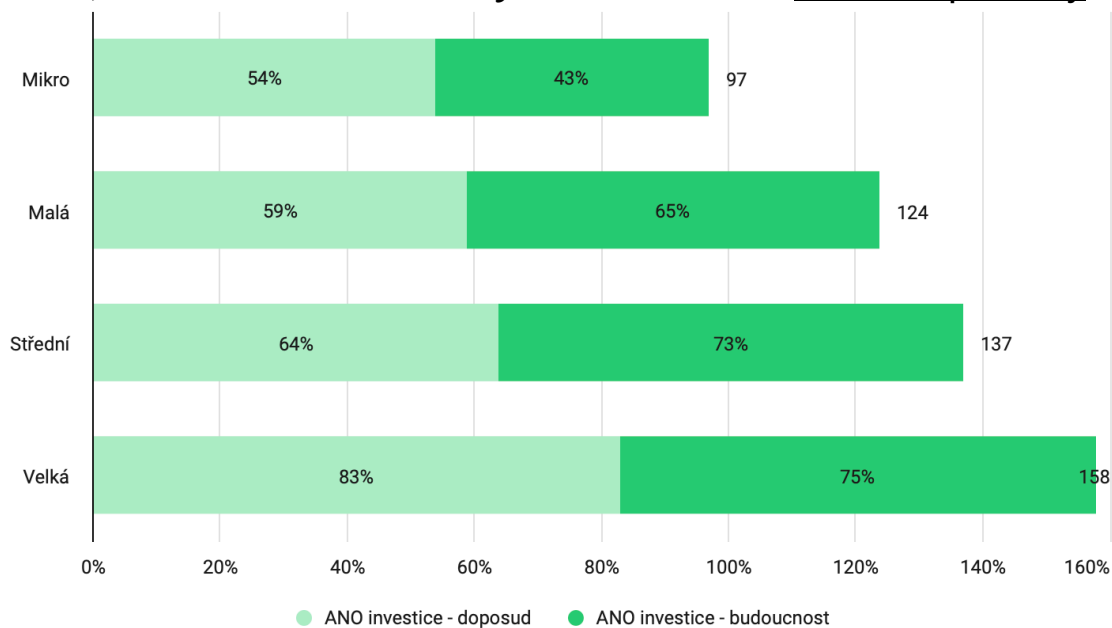
Zbýlých 49 % neuvažuje o investicích v této oblasti: nemají prostor, prostředky nebo jsou spokojeni s aktuálním stavem.

Vidíte ve svém provozu prostor pro další zařízení na snížení spotřeby vody a energie?

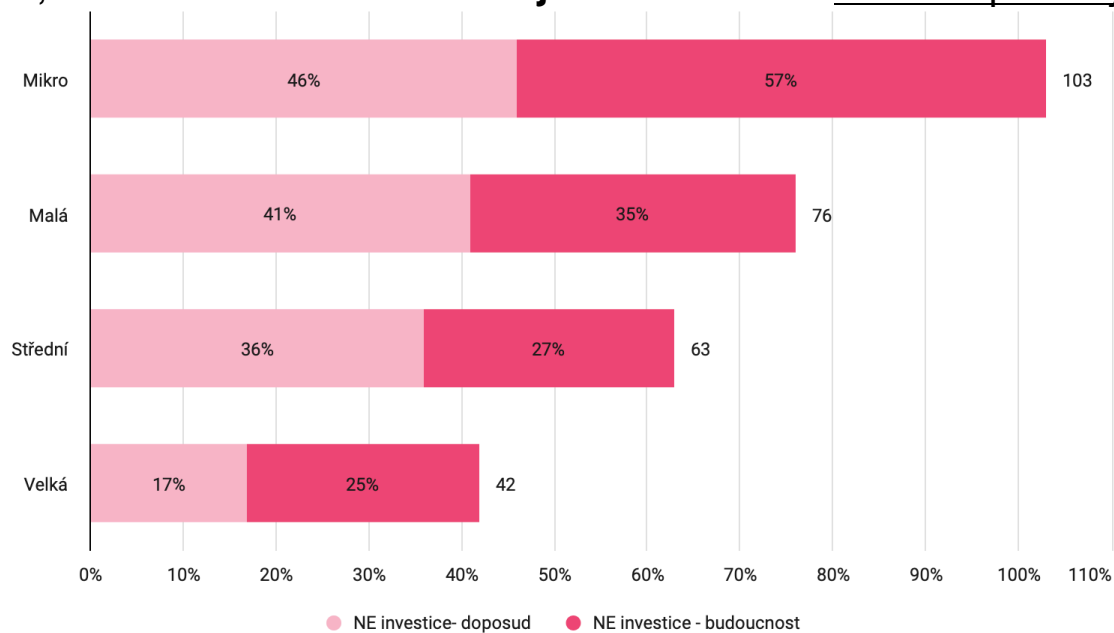


Nejvíce do snížení spotřeby vody a energií investovali **velké a střední prádelny**. Tato skutečnost je zapříčiněna především tím, že velké a střední prádelny jsou schopny investice do snížení spotřeby získat díky úspoře z rozsahu, velkému objemu zakázek pro jedno konkrétní místo, provozovnu. Menší prádelny, zejména mikro prádelny nejsou schopny tvořit tak velkou rezervu ze zisku, aby umožnila nákup účinných technologií snižujících spotřebu. Předpokládáme, že ochota této kategorie **subjektů by se zvýšila**, pokud by náklady spojené se spotřebou byly částečně nebo většinou **pokryty dotacemi**. Tím více, kdy většina prádelen hodnotí energii jako jeden z nejvíce negativních faktorů pro jejich podnikání.

Ti, co investovali a chtějí investovat do snížení spotřeby



Ti, co neinvestovali a nechtějí investovat do snížení spotřeby



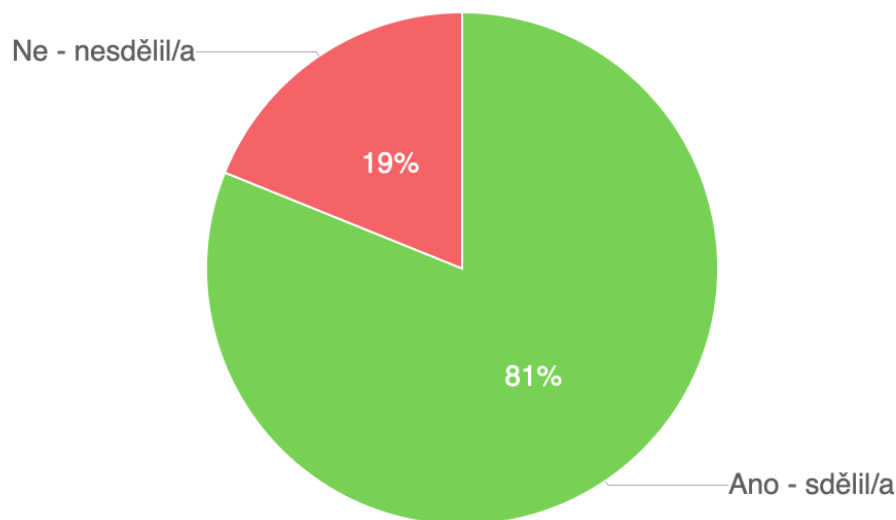
7. Personál

7.1. Počet personálu

- Průměrný počet pracovníků v 1 prádelně je **22 osob**
- Celkový počet pracovníků v oboru je **17 037 osob***

Většina dotazovaných byla schopna a ochotna sdělit počet zaměstnanců, zbylých 19 % nechtěla tuto otázku zodpovědět z různých důvodů

Kolik u vás aktuálně celkem pracuje lidí? Tzn. zaměstnanců včetně externistů a agenturních pracovníků?



Celkový počet pracovníků

Rozsah		Průměr	Medián	Celkem	Standardní odchylka	Odchylka
Od	Do					
0	400	21.49	6.00	3137.00	51.92	2695.44

Prádelna	Průměr	Medián
mikro	3,81	3
malá	18,29	16
střední	47,5	46
velká	165,82	100

průměr = průměrný počet pracovníků

* Zaměstnanci včetně agenturních a externích pracovníků. Výpočet CATI NEUBERT marketing a FLY Analytics

7.2. Poměr vlastních a externích pracovníků

- Zaměstnanci **80%** x agenturní pracovníci **20%**
- Počet **zaměstnanců** je přibližně **13 601** osob
- Počet **agenturních pracovníků** je přibližně **3 436** osob
- **Růst agenturních pracovníků** zejména v mikro prádelnách

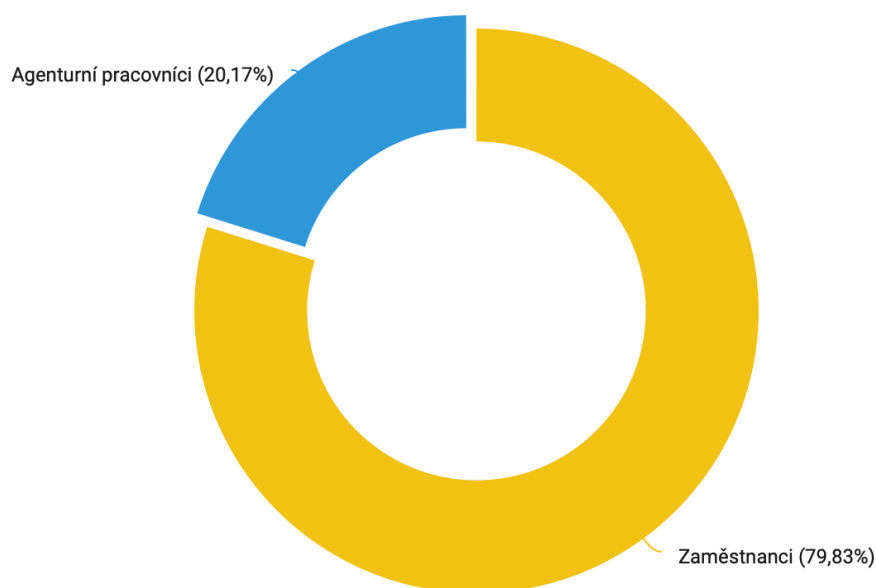
Absolutní většina prádelen využívá svoje vlastní zaměstnance, a to především z hlediska firemní kultury, spolehlivosti, stálosti a také schopnosti si daného zaměstnance vychovat.

24 % využívá také pomoci agenturních pracovníků. Tento typ pracovní síly je využíván především **díky primárnímu nedostatku** a možnosti sehnat vlastní **zaměstnance**. Až na druhém místě je případná finanční úspora, která však neplatí ve všech pozicích, jelikož náklad na agenturního zaměstnance roste a postupně se přibližuje nákladu na vlastního zaměstnance v neposlední řadě je to **administrativně-účetní úspora a větší flexibilita** rychle přijmout nebo se zbavit pracovní síly.

zdroj IDI rozhovory NEUBERT marketing

Necelých 17 % využívá obě varianty napříč všemi velikostmi provozoven.

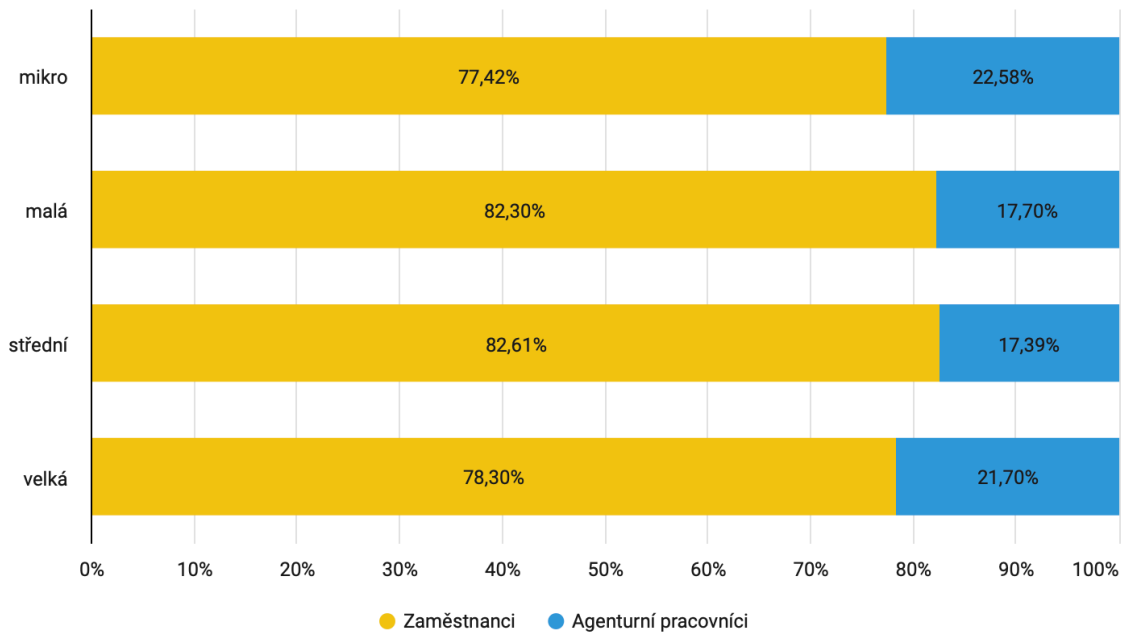
Jaký je **procentuální poměr** vašich vlastních pracovníků versus agenturních pracovníků?



* Zaměstnanci včetně agenturních pracovníků. Výpočet CATI NEUBERT marketing a FLY Analytics

Zajímavé zjištění je, že **nejvíce agenturních pracovníků** je v **mikro prádelnách** 23% a pak velkých **prádelnách 22%**. Je to však logické: mikro prádelny musí často rychle reagovat na měnící se sezónní poptávku, kterou vykrývají většinou agenturními pracovníky, kde je větší flexibilita je přijmout nebo uvolnit.

Jaký je **procentuální poměr** vašich vlastních pracovníků versus agenturních pracovníků podle **velikosti prádelny**



7.3. Odměna a motivace

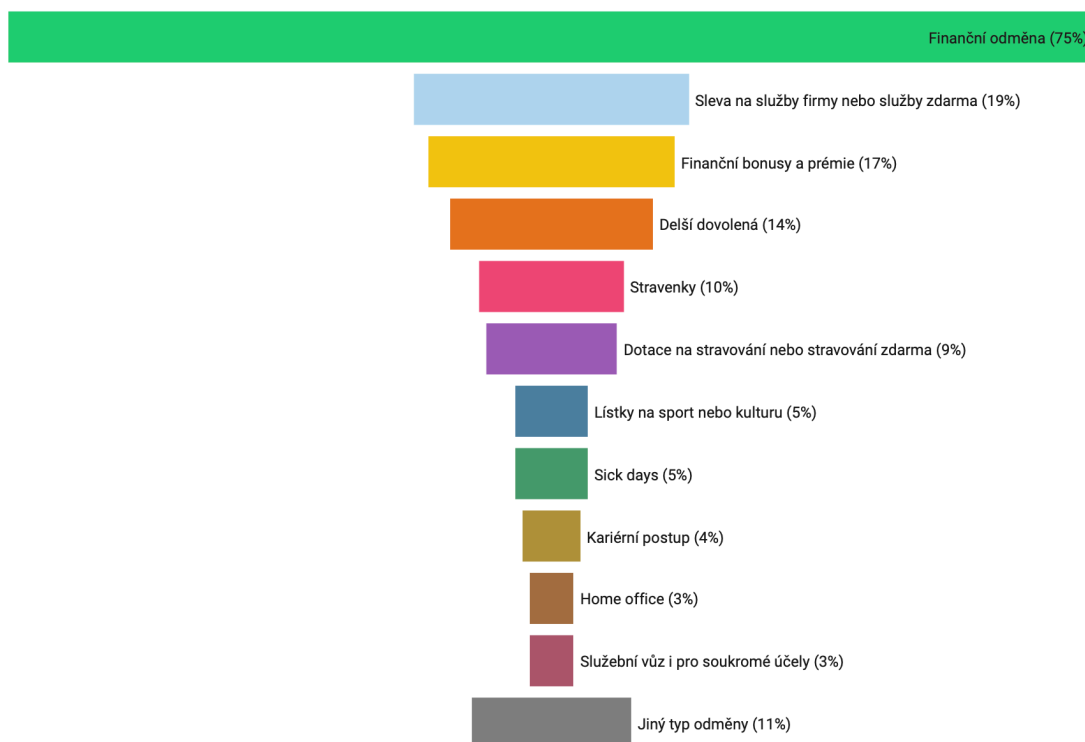
- **Většina** prádelen má jako **hlavní motivaci finanční odměnu**
- **Velké prádelny** nabízejí až **trojnásobně více benefitů**

Finanční odměna je nejčastější a u většiny prádelen i dle výsledků jediná forma motivace.

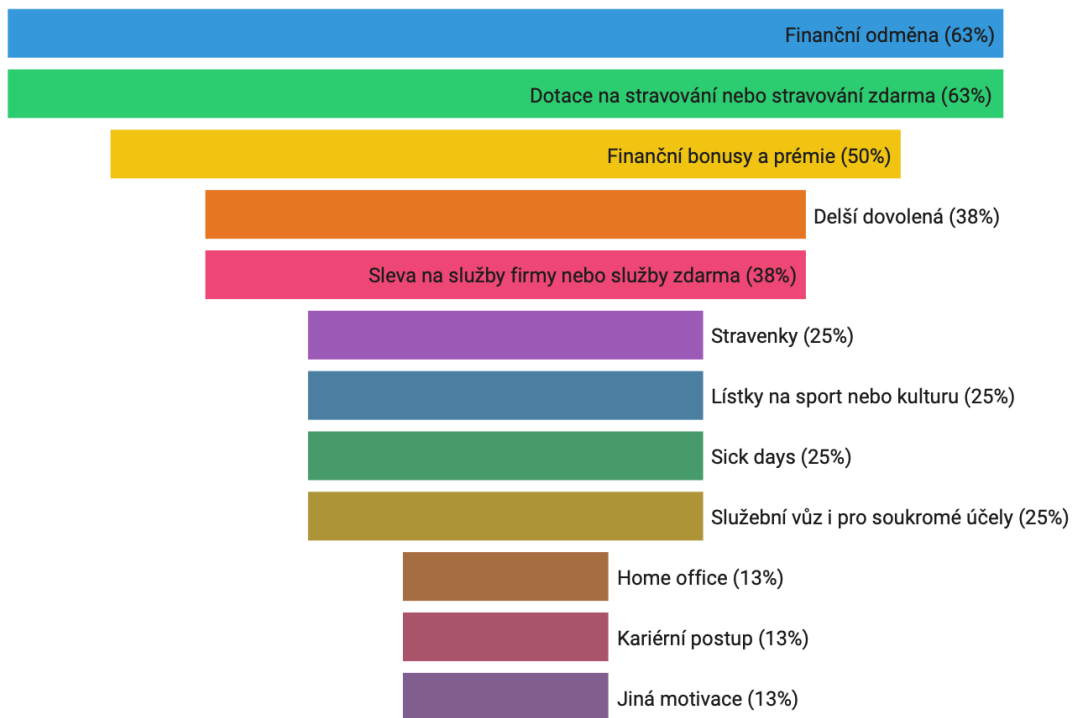
Řada prádelen jinou, než běžnou finanční odměnu neposkytuje. To samozřejmě může pro mnoho uchazečů snižovat atraktivitu pracovat v oboru, jelikož podíl dalších typů odměn je u prádelen skutečně velmi nízký. Příkladem může být dotace na stravné nebo stravenky, které jsou v dnešní době u mnohých firem brány jako standardní motivace a u většiny prádelen nejsou vůbec.

Nejvíce motivačních stimulů nabízejí pracovníkům **velké prádelny**. V budoucnu se tak může stávat, že velké prádelny budou schopny shánět lépe pracovní sílu díky pestřejší skladbě benefitů a menší prádelny budou nuceny častěji využívat agenturní pracovníky nebo levnější zahraniční zaměstnance.

Které formy **odměny a motivace** používáte? (průměr-všechny prádelny)

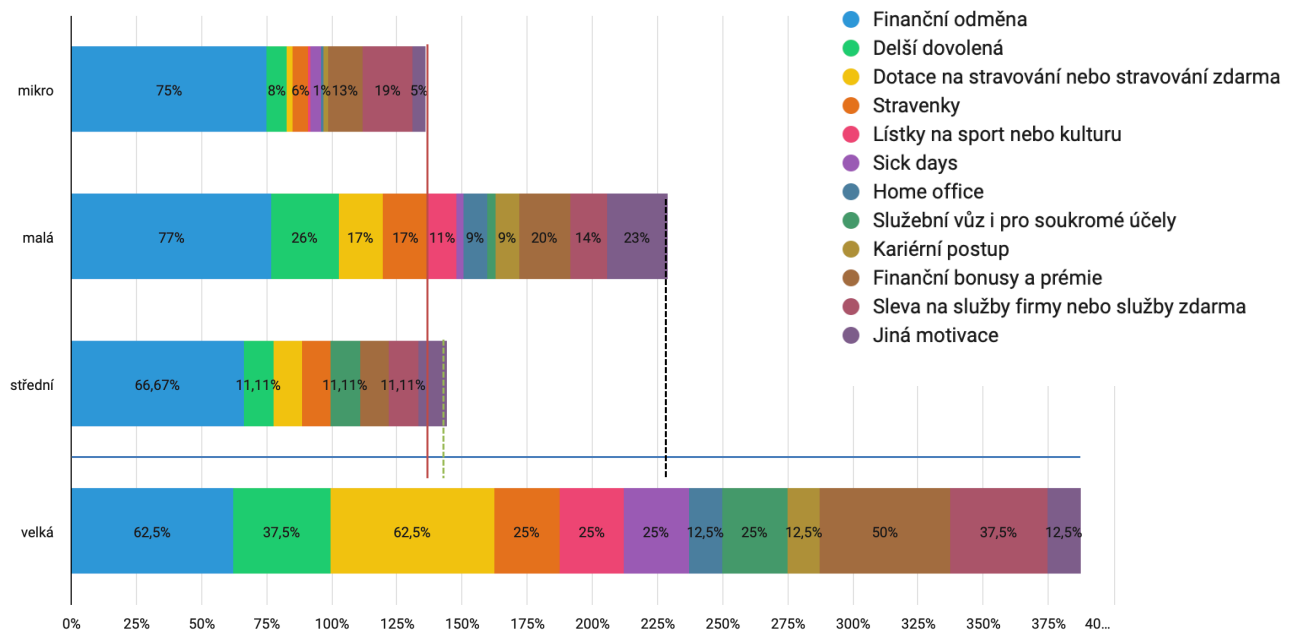


VELKÁ prádelna - které formy odměny a motivace používáte?



Na grafu níže je vidět, že velké prádelny nabízejí trojnásobně více benefitů než mikro a střední prádelny a dvojnásobně více než malé.

Celková struktura benefitů podle velikosti prádelny



Důsledkem může být **celková koncentrace trhu**, začínající přesunem pracovníků, kdy na jedné straně bude pracovník velké prádelny velkoryse motivován a pracovník mikro prádelny nedostatečně. Tím bude v některých v regionech, kde je spádový dosah (dojezd) do velkých prádelen, docházet k postupné akvizici kvalifikovaných pracovníků z ostatních typů prádelen a v konečném důsledku k akvizici celých firem.

Jak jsme zjistili v IDI rozhovorech a sekundárních datech, velké prádelny již nyní zápolí s nedostatečnou kapacitou a rostou rychleji než všechny ostatní. Na to, aby mohly zvládnout růst poptávky, budou variantně postupovat takto:

- Přetahovat kvalifikované a zaučené pracovníky z menších prádelen – v kratším dosahu
- Zadávat subdodávky do menších prádelen – ve středním dosahu
- Realizovat akvizice, převzetí menších prádelen – zejména v delším dosahu, kde se nevyplatí vlastní logistika apod.

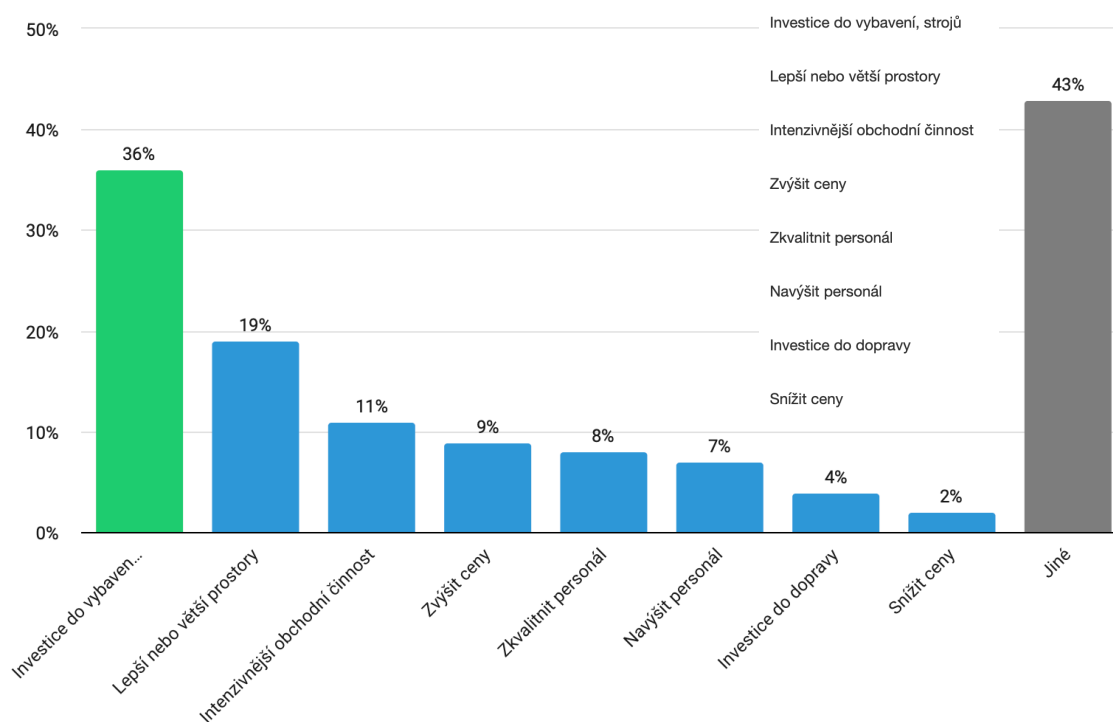
8. Plány do budoucnosti

- **Nejvíce prádelen** chce jen „přežít“ nebo **nemají žádné** plány 43% (Jiné)
- Pokud plánují, tak nejčastěji investice do **vybavení a strojů**
- **Nejvíce investují velké prádelny**

Největší podíl prádelen, **43 % neplánuje nic!** Většina z nich sděluje, že se snaží udržet tak, jak jsou, citujeme „přežít“ a na investice do provozu nemají finanční prostředky. To ukazuje, že velká část podniků v oboru **neprosperuje** tak, aby mohla z části zisku dále inovovat a rozvíjet se.

36 % plánuje investice do nového vybavení a strojů, 19 % plánuje změnu prostor.

Jaké máte plány do budoucnosti?



Nejvíce plánují rozvoj velké prádelny. Naopak nejméně mikro prádelny, které většinou do budoucnosti nic neplánují: chtějí „přežít“ nebo se dokonce objevují informace, že nemají komu prádelnu díky pokročilému věku předat a tak **ukončí činnost**.

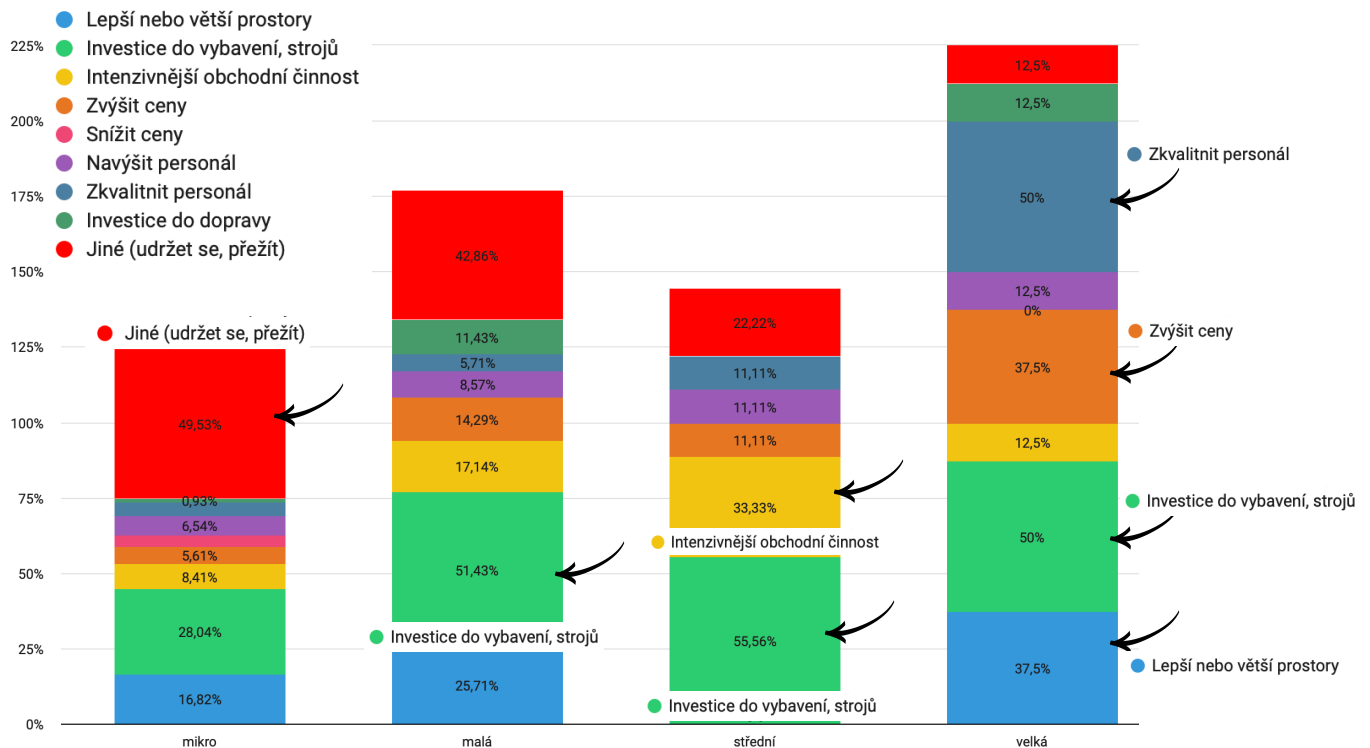
Velké prádelny investují a chtějí změnit především:

- **Vybavení a stroje**
- **Zkvalitnění personálu**
- Zvýšit ceny (pozn.: potvrzuje se strop kapacit u této kategorie)
- Zvětšit a zlepšit prostory

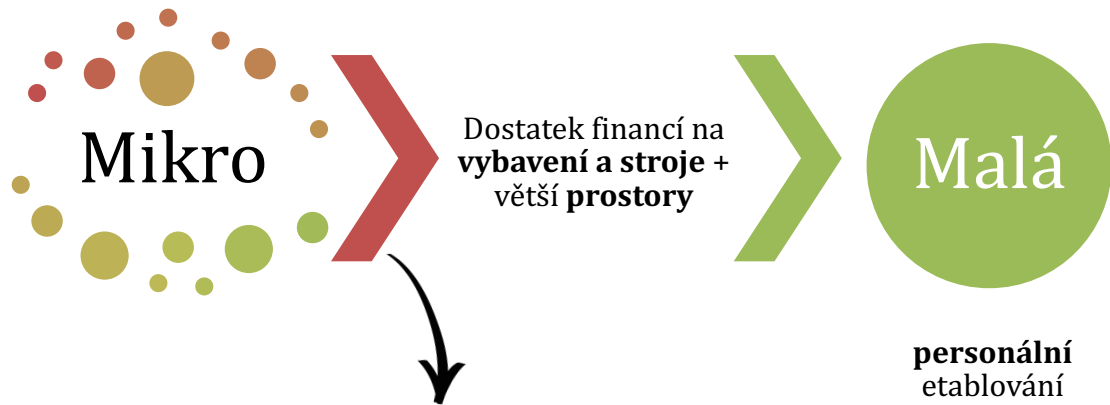
Nejvíce **všechny** prádelny investují do **vybavení a strojů**.

Střední prádelny vidí příležitost svého růstu především v těchto oblastech:

- **Vybavení a stroje**
- **Intenzivnější obchodní činnost** (střední prádelny mají částečně rezervní kapacity, které potřebují využít)

Jaké máte plány do budoucna podle velikosti prádelny?

Analýza přechodu MIKRO → MALÁ:

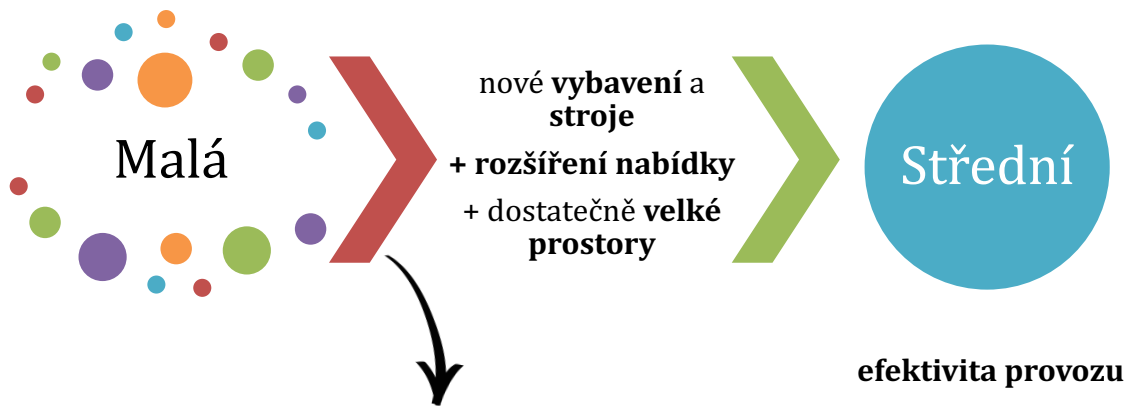


konec podnikání = vyšší pravděpodobnost

1. Nedostatečný **zisk a zdroje**
2. Žádný **nástupce** (většinou rodinné firmy)
3. Chybějící **personál**
4. Neudržení zákazníků

Poznatky z IDI + CATI NEUBERT marketing – souhrny FLY Analytics

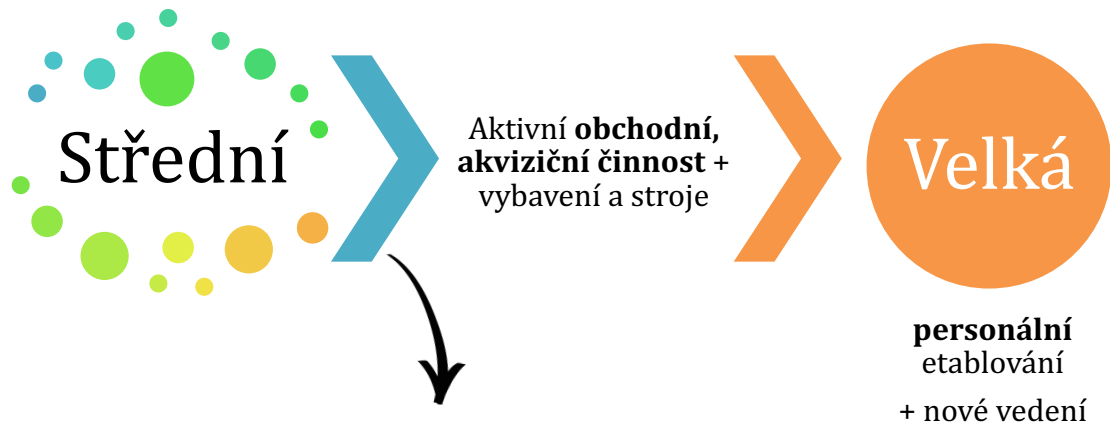
Analýza přechodu MALÁ → STŘEDNÍ:



konec nebo stagnace podnikání

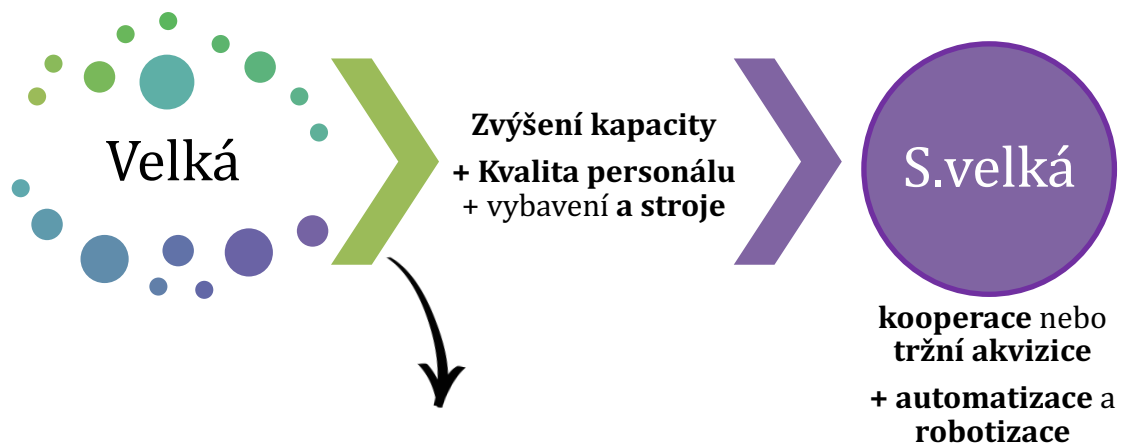
1. **Nedostateční zázemí a prostory**
2. **Úzká nabídka**
3. Nedostatečný přístup **k financování** (zejména dotace a banky)
4. Žádné nebo pomalé budování **managementu**
5. Chybějící zdroje **personálu**

Poznátky z IDI + CATI NEUBERT marketing – souhrny FLY Analytics

Analýza přechodu STŘEDNÍ → VELKÁ:konec nebo stagnace podnikání

1. **Nedostatečná obchodní činnost** – aktivní obchodní akvizice
2. Nevybudovaný **management**
3. Špatná efektivita provozu – př. nesnižování **nákladů/jednotka** (zakázka)
4. Chybějící zdroje **personálu**

Poznatky z IDI + CATI NEUBERT marketing – souhrny FLY Analytics

Analýza přechodu VELKÁ → SUPERVELKÁ:konec nebo stagnace podnikání

1. Chybějící **strategie**
2. **Nedostatečná kapacita!** (řešit většími prostory nebo akvizicí konkurentů)
3. Nedostatečné **procesní řízení**
4. Nízká **kvalita personálu** (zejména střední management)
5. Špatná efektivita provozu – př. nesnižování **nákladů/jednotka** (zakázka)
6. Vysoká míra manuální práce

Poznanky z IDI + CATI NEUBERT marketing – souhrny FLY Analytics

Pokud bychom vzali v potaz analyzované informace, tak pro každou kategorii prádelen je v určité fázi důležité něco jiného, nicméně pokud bychom brali největší akcelerátory bez ohledu na možnosti subjektu, tak to jsou:

Faktory přispívající k růstu:

1. **Zvýšení efektivity provozu** – především snižování nákladů/jednotka (př. energie, voda apod.)
2. **Dostatek personálu** – zdroje personálu
3. **Více než jedna služba** (nabídka reagující na lokální trh)
4. **Automatizace a robotizace**
5. **Kvalifikovaný personál**
6. **Budování nástupců a managementu**
7. **Přístup k zdrojům financí** (dotace, banky apod.)

9. Nové služby

- Většina prádelen neplánuje **žádné nové služby 56%**
- **Rozšíření standardních služeb** je druhou nejčastější plánovanou, novou službou (př. čištění, pronájem prádla apod.)

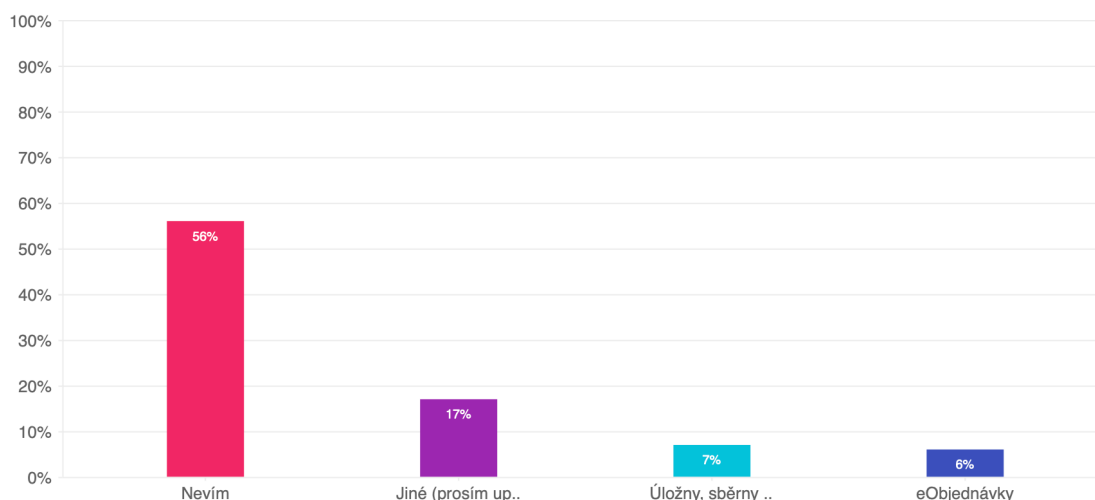
Například úložny prádla a e-objednávky plánuje zavést jen velmi malý počet prádelen. Někteří menší provozovatelé v komentáři sdělují, že e-objednávky již vyzkoušeli, ale nebyl o to zájem.

Nejvíce plánují zcela **nové služby** střední a **velké prádelny**, nejméně mikro a malé. Mikro a malé prádelny většinou neplánují žádné služby a pokud ano, tak spíše rozšíření běžné nabídky např. o čištění, pronájem prádla apod.

Čipování prádla u velkých prádelen: Jednou z nových služeb, kterou chtějí zavést zejména střední a velké prádelny je „čipování prádla“. Cílem služby je zjistit detailní informace o každém kusu prádla. Uživatel jednoduše namíří čtečku nebo mobilní telefon na konkrétní kus prádla a načte čip. Terminál zjistí např. komu je prádlo přiděleno, kolikrát a kdy bylo naposledy práno apod. a informace zobrazí uživateli na displeji a uloží do databáze. Tato služba opět posílí procesní řízení a zefektivní provoz.

Umělá inteligence sledující efektivitu: U některých prádelen je dokonce tendence zapojit do čipování umělou inteligenci tak, aby byly rovnou v průběhu sledování navrhovány změny procesů a logistiky a **změny probíhaly rychleji**.

Jaké vidíte možnosti nových služeb?



10. Budoucnost firemní dopravy

- **Nafta** je nejčastěji zmiňována jako **budoucnost firemní dopravy**, 65%
- **Benzín 15%** a následně **elektro 11%** s velkým odstupem na dalších pozicích

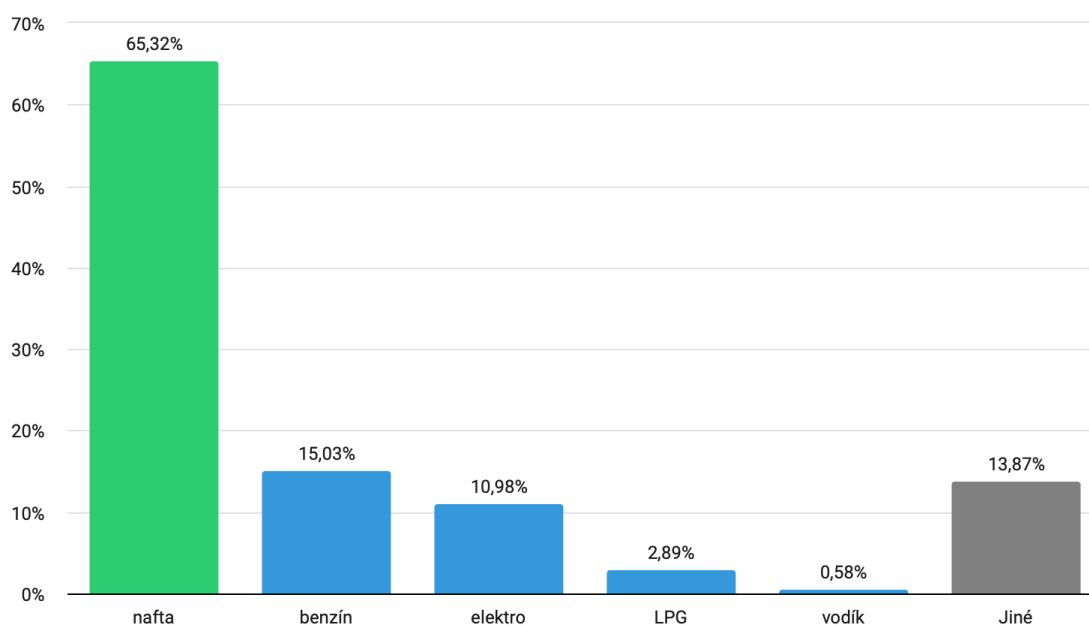
Prádelny mohly zvolit více možností budoucí dopravy než jen jednu, ale i tak se většinou přiklání k **jednotnému směru dopravy**, ne tedy kombinaci. Díky převaze nákladních vozů je logické, že se většina prádelen kloní k naftovému pohonu.

V IDI rozhovorech především ze strany středních a velkých prádelen zaznívá, že by sice rádi **využily v budoucnosti elektro dopravu**, ale nabídka dodávkových a nákladních vozů na elektro pohon je zatím velmi úzká. Jako příklad jsou uváděny dodávky prádla do lázní, kde se s naftovými motory může jen do některé zóny nebo na speciální povolení.

Benzín je stále druhou, významnou kategorií 15%, i když je to asi způsobeno z části kombinací osobních vozů. Zde je však rozdíl mezi elektro pohonem výrazně menší – 3% rozdíl.

Budoucnost v elektro vozech vidí 11% prádelen, nejvíce pak **velké prádelny**, které, jak víme, nejvíce investují do vývoje a technologií.

Jak vidíte budoucnost Vaší firemní dopravy?



Mikro prádelny a doprava

- **Mají sice do budoucna největší podíl v naftě**, ale díky tomu, že svázejí menší objemy prádla, tak vidí budoucnost dopravy v o něco **vyšším podílu benzínových vozidel 18,18%** - v porovnání s ostatními kategoriemi prádelen.
- Logistika u mikro prádelen je více podobná rozvážce jídel, kdy se často vyjíždí na kratší trasy k jednomu nebo několika málo zákazníkům. Zde by se do budoucna nejvíce vyplatily jako alternativa osobní nebo dodávková elektroauta.
- Některé mikro prádelny řeší dopravu externě nebo ji nemají vůbec, jelikož jsou zaměřeny z velké části na koncové zákazníky, kteří si prádlo svážejí sami.

Malé prádelny a doprava

- I do budoucna vidí největší podíl **v naftové dopravě = největší podíl nafty ze všech typů prádelen**. Opět je to u této kategorie logické. Jde o firmy o velikosti 11-30 zaměstnanců, které se snaží veškeré úsilí zacílit na rozšíření nabídky a investice proudí především do nových strojů a vybavení. Tyto firmy sází na osvědčená, vyzkoušená řešení středních firem a vyhýbají se možným rizikům a nejistotám. Na modernizaci vozového parku nebo dokonce jeho přeměnu na elektro vozy ani nemají většinou finanční prostředky.

Střední prádelny a doprava

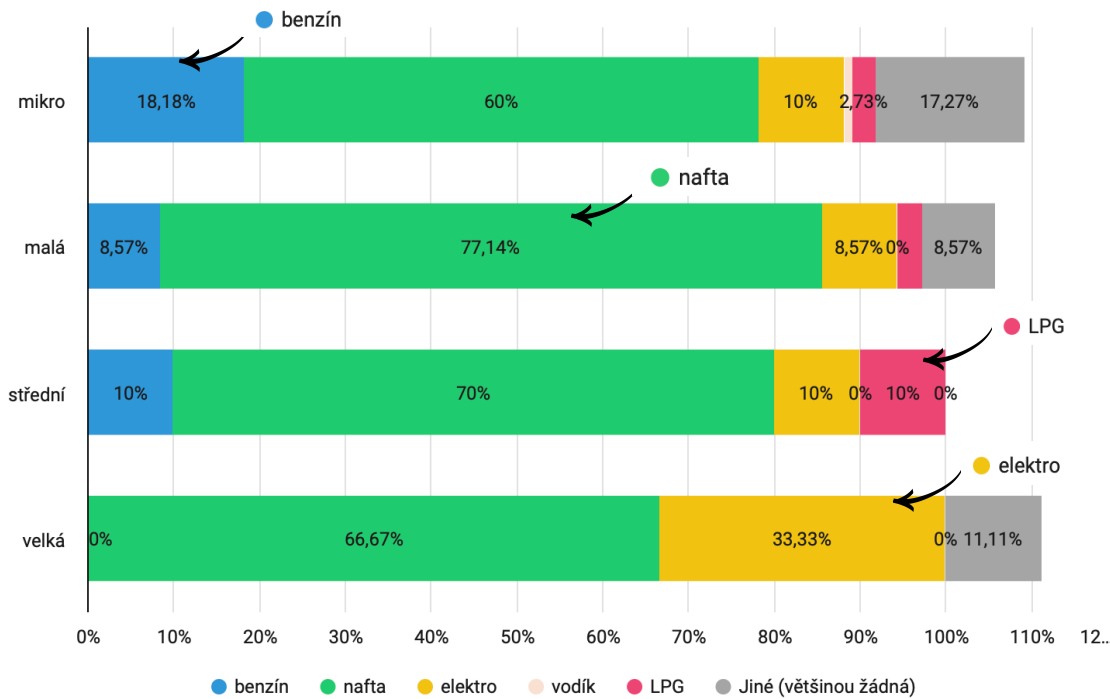
- I do budoucna vidí sice největší **podíl v naftové dopravě**, ale již se snaží pracovat na snižování nákladů. Proto je u nich oproti ostatním vyšší podíl vozidel na **LPG pohon**.
- Středně velké prádelny však čelí řadě dalších překážek a z toho plynoucích nákladů. Pokud mají růst, musí jednoznačně řešit **investice do zvětšení prostoru**, zejména skladování a **investice do strojů a vybavení**. Současně musí vynakládat opakované prostředky na získání většího počtu personálu. V neposlední řadě musí budovat obchodní oddělení nebo si najmout externí, což oboje jsou značné náklady. Zlepšení dopravy je rozhodně až na dalším místě.

Velké prádelny a doprava

- I velké prádelny sice mají stále největší podíl v naftové dopravě, ale z **velké části 33%** již vidí budoucnost dopravy v elektrickém pohonu. Tento postoj je nejspíše dán tím, že velké prádelny potřebují rychleji zefektivňovat všechny fáze procesu s cílem nižších nákladů na zakázku a mají na to dostatek finančních zdrojů. Elektrický pohon sice aktuálně není levnější, ale do budoucna lze očekávat lepší provozní náklady díky zdražení daňové kvóty na fosilní paliva – tzv. ETS2, zejména zpoplatnění CO2 od roku 2027.

Na grafu níže je viditelný přístup k budoucí dopravě jednotlivých kategorií prádelen.

Jak vidíte budoucnost Vaší firemní dopravy podle velikosti prádelny



11. Hlavní úkoly asociace

- Orientace **v legislativě**
- **Vzdělávání** – zejména odborné, produktové
- Zprostředkování **výhod**
- Návrhy a doporučení **pro zlepšení podnikání**

Především v IDI rozhovorech jsme se dozvěděli i zpětnou vazbu na asociaci. Většina prádelen v asociaci zapojena doposud není. Je to nejčastěji z důvodu, že neví, co si o asociaci mají myslet, respektive jim chybí informace.

Ti, co o asociaci něco vědí, ji hodnotí většinou pozitivně.

Z pohledu NmC v asociaci chybí více zástupců mikro a malých prádelen, kteří by na trh přinesli zcela nový pohled.

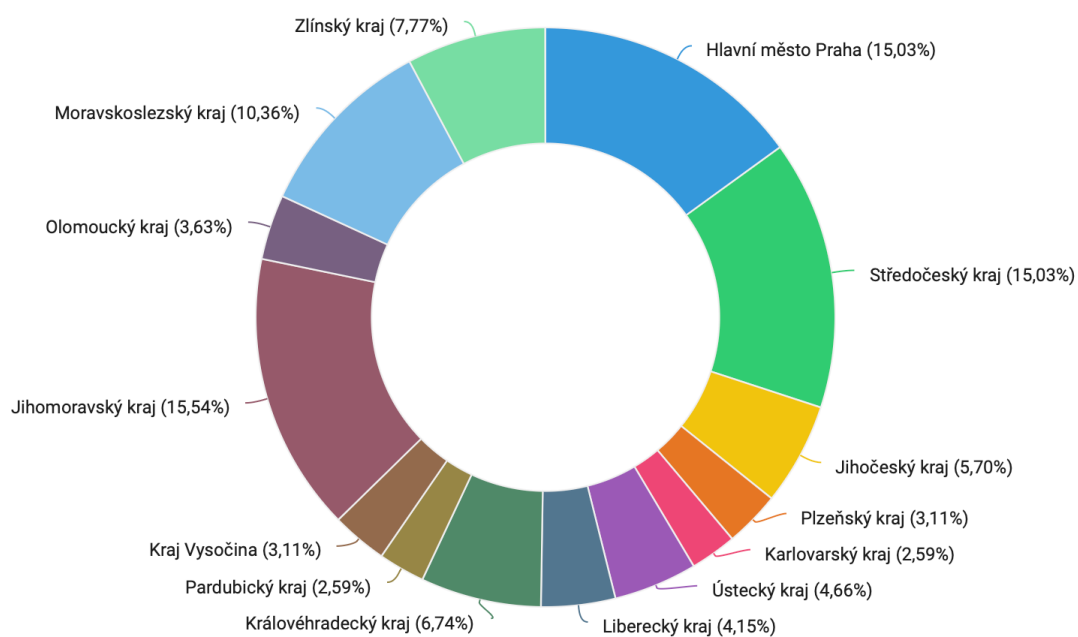
Hlavní úkoly asociace jsou podle aktivních členů tyto:

1. **Orientace v legislativě:** současná legislativa je natolik složitá, že je potřeba mít na ni specializovaného právníka nebo konzultanta. Toto by dle velké části rozhovorů měla být hlavní agenda asociace, tzn. sledovat zákony, které se týkají prádelen a srozumitelně, zjednodušeně publikovat jejich výklad.
2. **Vzdělávání:** jelikož neexistuje žádná odborná škola pro tento obor, tak hned dalším úkolem asociace by mělo být zajišťovat a připravovat podklady a školení, které by zlepšily kvalifikovanost personálu. Dokonce se objevují hlasy, i když v menšině, že by asociace měla pořádat jakousi certifikaci personálu.
3. **Lobbing:** doplňkovou činností asociace by mělo být lobování za změkčení legislativy, nebo vytvoření dotačního programu pro prádelny.
4. **Zprostředkování výhod:** dalším úkolem asociace by podle členů mělo být zprostředkování výhod pro jednotlivé prádelny, tzn. vytvoření manuálu či asistované pomoci, jak se dostat k dotacím nebo jiným výhodám.
5. **Návrh pro zlepšení podnikání:** V neposlední řadě by asociace měla být jakýmsi developmentem, který ukazuje jednotlivým prádelnám možnosti zlepšení a rezervy na trhu.

12. Výběrová jednotka

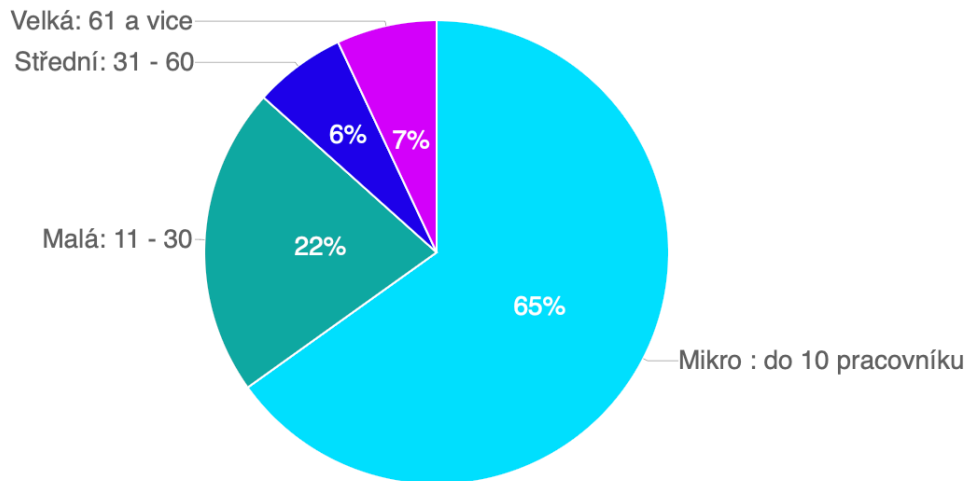
CATI průzkumu se účastnily prádelny s provozem ve všech krajích ČR. Nejvíce pak v krajích s největším pokrytím.

V jakých krajích máte své provozovny?



CATI průzkumu se účastnily prádelny všech velikostních kategorií, nejvíce pak mikro a malé, kterých je na trhu též početně nejvíce.

Velikost Vaší prádelny nebo čistírny?



3) Závěr:

1. **Střední a velké prádelny a čistírny** ovládají přibližně **40% trhu** a dále posilují
2. **Mírný pokles** sektoru **menších prádelen** a čistíren
3. **8-10% spotřebitelů** v ČR využívá pravidelně **služeb prádelen a čistíren**
4. **Většina poptávky** praní a čistění je **od firem a institucí**
5. **Roste** počet **agenturních pracovníků** na úkor přímých zaměstnanců
6. **Roste** počet **zahraničních pracovníků**
7. Průměrná **mzda** v oboru: **23 833 Kč / měsíc**
8. **Růst** průměrné mzdy za posledních 5 let: **+15%**
9. **Růst samoobslužných** prádelen: **+28,5%** během 5 let
10. Největší důraz v oboru je kladen na **udržitelnost**
11. **Investice** především do úspor **vody a energií**
12. **Většina prádelen** a čistíren hodnotí vývoj trhu **příznivě**
13. **Růst poptávky** je nejvíce **pozitivní faktor**
14. **Nejlépe** je hodnocena **vysoká poptávka**
15. Jako nejvíce **negativní** faktor jsou hodnoceny **ceny energií**
16. **Nedostatek kvalifikovaného personálu** je dalším negativem
17. **Největším** zákaznickým segmentem jsou **gastro zařízení**
18. **Spotřebitelé**, tj. veřejnost je druhý **největší segment**
19. **Hlavním a dominantním** produktem je **praní**
20. **Největší podíl** získávají provozovny se službou **praní**
21. Průměrný **obrat 1 prádelny** byl v roce 2023 přibližně **26 mil. Kč.**
22. Celková **velikost trhu** v roce 2023 byla **11,14 mld. Kč**

23. **Kapacita** provozu je průměrně využita na **83,9%**
24. **Kapacita** provozu z pohledu prádelen bude během 3 let **stejná**
25. **66%** prádelen chce **zachovat stejnou kapacitu** svého provozu
26. **Většina** prádelen **nezná** spotřebu energií na 1kg prádla
27. Průměrná spotřeba na 1kg prádla je přibližně **2.07 kWh**
28. **Nejčastěji** je dosahována hodnota elektřiny je: **0,28 kWh/1Kg**
29. **Většina** prádelen **nepoužívá** v provozu **plyn** ani **páru**
30. **Plyn** používá **menší počet prádelen** – většinou **kombinovaně**
31. **Páru** v provozu využívá jen **minimum prádelen**
32. **Většina** prádelen **nezná** spotřebu vody na 1kg prádla
33. **Průměrná spotřeba** na 1kg prádla je přibližně **9.33 litru**
34. **Většina** prádelen **nezná** měsíční spotřebu prádla v tunách
35. Celkový, maximální objem trhu je měsíčně přibližně **40 362 tun**
36. **Mírná většina** prádelen **investovala do snížení spotřeby** energií a vody
37. **Polovina** prádelen ještě vidí **prostor pro další snížení** spotřeby energií a vody
38. **Investovat chtějí** především **velké a střední** prádelny!
39. Průměrný **počet pracovníků** v 1 prádelně je **22 osob**
40. **Celkový počet** pracovníků v oboru je **17 037 osob**
41. **Zaměstnanci 80%** x agenturní pracovníci **20%**
42. Počet **zaměstnanců** je přibližně **13 601** osob
43. Počet **agenturních pracovníků** je přibližně **3 436** osob
44. **Růst agenturních pracovníků** zejména v mikro prádelnách
45. **Většina** prádelen má jako **hlavní motivaci finanční odměnu**
46. **Velké prádelny** nabízejí až **trojnásobně více benefitů**

47. **Nejvíce prádelen** chce jen „přežít“ nebo **nemají žádné** plány 43%
(Jiné)
48. Pokud plánují, tak nejčastěji investice do **vybavení a strojů**
49. **Nejvíce investují velké prádelny**
50. Většina prádelen neplánuje **žádné nové služby** 56%
51. **Rozšíření standardních služeb** je druhou nejčastější plánovanou, novou službou (př. čištění, pronájem prádla apod.)
52. **Nafta** je nejčastěji zmiňována jako **budoucnost firemní dopravy**, 65%
53. **Benzín 15%** a následně **elektro 11%** s velkým odstupem na dalších pozicích

Hlavní úkoly asociace

54. Orientace **v legislativě**
55. **Vzdělávání** – zejména odborné, produktové
56. Zprostředkování **výhod**
57. Návrhy a doporučení **pro zlepšení podnikání**

6) Key conclusions:



Značné rozdíly mezi kategoriemi prádelen

Nedostatek personálu

Vysoké náklady za energie



Generální partner Asociace od roku 2020



Hlavní partneři Asociace



Partneři Asociace