**TISKOVÁ ZPRÁVA**

 Praha, 17. ledna 2021

**Analýza Fidelity International: Hodnota v našich šatnících**

**Začátek nového roku je tradičně časem vyhazování nechtěných dárků a zbavování se loňského nepořádku. Než však sáhnete po odpadkovém koši, nabízí se stále více alternativních možností.**

**Čas na čistku**

Mnozí z nás už někdy v životě obdrželi nechtěné dárky nebo mají doma věci, které nepotřebují a zabírají místo. Tyto přebytečné věci jsou často vyřazovány jako odpad, ačkoliv mohou mít stále zpeněžitelnou hodnotu. Vzniká stále více podniků, které umožňují opětovné použití věcí, prodlužují životnost výrobků a pomáhají tak životnímu prostředí. Toto odvětví dalšího prodeje přináší finanční i ekologické výhody, protože umožňuje prodejcům vydělat peníze, kupujícím snížit náklady a celkově snížit uhlíkovou stopu.

Oděvní průmysl je hlavním kandidátem na zvýšení aktivity v oblasti přeprodeje a snížení dopadu na životní prostředí. Podle společnosti McKinsey se v roce 2018 oděvní průmysl podílel 4 % na celosvětovém objemu skleníkových plynů. To odpovídalo produkci skleníkových plynů ve Spojeném království, Francii a Německu dohromady.

Použité oblečení je podstatně šetrnější k životnímu prostředí než nové a snižuje uhlíkovou stopu oproti novému oblečení o 82 %. Americká agentura pro ochranu životního prostředí (EPA) odhaduje, že 95 % z 36 miliard kusů oblečení, které se v USA každoročně vyhodí, by mohlo být recyklováno nebo znovu použito. „*Pokud chceme dosáhnout cíle 1,5 stupně celsia v oblasti změny klimatu do roku 2050, musí se oděvní průmysl stát více cirkulárním,“* vysvětluje Velislava Dimitrova, vedoucí Portfolio Manager - Sustainable Climate Solutions, Fidelity International.

**Obrovské snížení uhlíkové stopy díky použitému oblečení**

*Zdroj: Green Story Inc Environmental Study, vytvořená ThredUP, 2021.*

**Zrod online trhů**

*„Před eBayem, nepočítáme-li aukční síně, které se zabývají prodejem cenného zboží, byly inzeráty nejlepším řešením, které jsme měli k dispozici pro další prodej zboží. Jejich funkce byla jednoduchá: umožnit lidem zpeněžit nechtěné zboží tím, že je spojí s těmi, co hledají výhodné nabídky. Ale tento proces byl těžkopádný a časově náročný. Transakce mohla z různých důvodů selhat, a i když byla dokončena, kterákoli ze stran mohla být nakonec nespokojená,“* popisuje Velislava Dimitrova*.*

S příchodem internetu vznikl online trh eBay, který mnohé problémy na trhu s použitým zbožím vyřešil. Okruh kupujících a prodávajících byl mnohem větší, což zvýšilo šance na úspěšné transakce, aukční proces usnadnil zjišťování cen, podrobné popisy a obrázky výrobků pomohly sladit očekávání a platební funkce snížila počet podvodů a vybudovala důvěru.

**Specializované trhy s použitým zbožím**

V posledních letech vznikla řada tržišť s použitým zbožím, která slouží specifickým potřebám spotřebitelů a stále více zefektivňují transakční proces. Mezi prodávané zboží patří oblečení, šperky, doplňky a luxusní zboží.

**Mercari** je online tržiště s působností v Japonsku a USA. Prodává vše od ozdobných držáků na toaletní papír až po telefony iPhone a každý měsíc realizuje transakce v hodnotě více než 10 miliard JPY. Jeho přehledná aplikace usnadňuje nákup a prodej zboží, má pevný poplatek, který se účtuje pouze v případě uskutečnění prodeje, a jeho dohody s poskytovateli logistických služeb umožňují prodejcům anonymně odesílat zboží z místních obchodů. Platforma Mercari se sice překrývá s platformou eBay, ale díky snadnému používání velmi účinně přitahuje a udržuje začínající kupující a prodejce.

**Depop** je specializovanější a sociálně vedená platforma. Kupující a prodávající obchodují převážně s vintage, použitým nebo repasovaným oblečením a uživatelé za paušální poplatek vypisují, oceňují a odesílají zboží. V čem Depop vyniká, je stírání rozdílu mezi sociálními médii a elektronickým obchodem a platforma se podobá spíše Instagramu než tržišti a zapojuje miliony uživatelů, z nichž téměř všichni jsou mladší 26 let. Tato demografická skupina (generace Z a mileniálové) je klíčová, protože bude určovat budoucí trendy spotřeby. Proto není překvapením, že Depop v červnu 2021 koupila platforma Etsy založená na řemeslných výrobcích za 1,6 miliardy dolarů.

Generace Z a někteří mileniálové jsou prvními generacemi, které se narodily v online světě. Jsou to technicky zdatní a nároční maloobchodní zákazníci. Vyznají se ve značkách, které chtějí, a v nejnovějších stylech. Jsou klimaticky uvědomělí a mají jiný postoj k přeprodeji a opětovnému použití než starší ročníky. Podle průzkumu spotřebitelů GlobalData z dubna 2021 je u generace Z o 83 % pravděpodobnější než u boomers, že budou považovat vlastnictví oděvů za dočasné, a o 33 % pravděpodobnější, že oděvy znovu prodají. Je také o 165 % pravděpodobnější, že před nákupem oblečení zváží jeho hodnotu pro další prodej, což svědčí o obchodní mentalitě při pořizování oblečení.

*Zdroj: Global Data Consumer Survey, April 2021.*

**Mladší generace jsou hnací silou odvětví dalšího prodeje**

Vliv generace Z a mileniálů přispěje k expanzi následného trhu s oděvy, který podle prognóz poroste více než desetkrát rychleji než širší maloobchodní sektor a do roku 2025 se stane trhem s hodnotou 77 miliard dolarů, čímž překoná očekávanou velikost „fast fashion“ průmyslu, která má být ve výši 40 miliard dolarů.

**Trh s obnošenými oděvy roste závratnou rychlostí**

*Zdroj: GlobalData - velikost trhu a odhady růstu, 2021.*

**Menší třecí plochy**

Jestliže Depop a Mercari jsou trhy, The RealReal a ThredUP jsou burzy. Stejně jako se z původních obyčejných trhů vyvinuly burzy cenných papírů, které fungují jako protistrany ke kupujícím a prodávajícím finančních nástrojů, objevily se i burzy s použitými věcmi. Jejich funkce je podobná jako u burz cenných papírů - zvyšovat likviditu trhu. Tím, že vstupují mezi kupujícího a prodávajícího, budují důvěru, standardizují zkušenosti spotřebitelů a odstraňují třecí plochy.

**RealReal** je zprostředkovatelskou společností v oblasti luxusního a špičkového zboží. Můžete jí poslat zboží, nebo si ho od vás vyzvedne, pak ho zařadí do seznamu, nacení, zabalí a doručí koncovému kupujícímu. Jako zprostředkovatel si RealReal účtuje proměnlivou provizi v závislosti na položce.

**ThredUP** se řídí podobným modelem, ale zaměřuje se na masovější zboží. Hraje důležitou roli při ověřování pravosti a kontroly kvality výrobků. RealReal i ThredUP používají chytré marketingové techniky, aby oslovily širší publikum. Společnost RealReal se spojila s členy rodiny influencerů Kardashianových a prodává stovky luxusních kousků. Společnost ThredUP uzavřela partnerství s populárním televizním pořadem Sex ve městě, aby replikovala ikonické módní kombinace z tohoto pořadu za nižší cenu. Obě společnosti mají tržní kapitalizaci přes 1 miliardu dolarů.

**Technologie následného prodeje kompenzují změnu klimatu**

Klíčovým faktorem úspěchu těchto platforem je využití technologií. Tyto přeprodejní platformy jsou sofistikované technologické společnosti s neustále se vyvíjejícími algoritmy, které zlepšují uživatelský zážitek. Sbírají také data a v reálném čase shromažďují poznatky o tom, jaké zboží se prodává, komu a jaké trendy mají dlouhou životnost. Tato data se časem stanou sama o sobě stále cennějším aktivem.

*„Zaznamenáváme pozitivní trend, kdy se technologická řešení a snadnost používání platforem pro další prodej zlepšují, což na oplátku podporuje větší počet spotřebitelů na těchto platformách. To je vítaná zpráva pro kupující a prodávající spotřebitele i pro životní prostředí, protože to pomáhá světu zprostředkovat hodnotu uvězněnou ve skříních,“* uzavírá Velislava Dimitrova.

**Pro více informací kontaktujte:**

**Eliška Krohová**

**Crest Communications, a.s.**

Ostrovní 126/30

110 00 Praha 1

gsm: + 420 720 406 659

www.crestcom.cz

e-mail: eliska.krohova@crestcom.cz

**Informace pro editory:**

**Fidelity International** byla založena v roce 1969 a poskytuje investiční služby a produkty soukromým a institucionálním investorům. Od ostatních globálních investičních společností se liší zejména formou vlastnictví. Jedná o čistě privátní, soukromou společnost vlastněnou přímo členy zakládající rodiny a managementem firmy. Společnost klade veliký důraz na provádění podrobných analýz, na jejichž základě pak identifikují pro klienty nejvýhodnější investiční příležitosti. Její speciální týmy investičních analytiků a odborníků působí ve všech hlavních finančních centrech světa – v Londýně, Frankfurtu, Paříži, Hongkongu, Tokiu, Singapuru, Soulu, Dillí, Bombaji a v Sydney. V současné době administruje aktiva ve výši 87 mld. USD (assets under administration) a globálně pro klienty investovala 290 mld. USD ve 25 zemích napříč Evropou, Asií, Tichomořím, středním Východem a jižní Amerikou. V České republice Fidelity působí od roku 2012 a mezi její klienty patří celá řada významných institucionálních i privátních klientů, všechny významné banky, pojišťovny, finanční společnosti a nezávislí finanční poradci, kteří koncovým investorům zprostředkovávají investiční fondy této globální investiční společnosti.

**Důležité upozornění**

Tento dokument nesmí být bez předchozího souhlasu rozmnožován nebo rozšiřován.

Fidelity International poskytuje informace pouze o svých produktech a neposkytuje investiční poradenství na základě individuálních potřeb, jinak než konkrétně řádně stanovené oprávněnou společností při formální komunikaci s klientem.

Jako Fidelity International je označována skupina společností, které tvoří globální organizaci správy investic poskytující informace o produktech a službách v určených jurisdikcích mimo Severní Ameriku.  Toto písemné sdělení není směřováno k osobám se sídlem ve Spojených státech a takové osoby nesmí podle něj jednat. Je určeno pouze osobám bytem v takové v soudní příslušnosti, kde jsou příslušné fondy povoleny k distribuci nebo tam, kde není takové povolení vyžadováno.

Všechny názory představují stanoviska společnosti Fidelity, není-li uvedeno jinak. Fidelity, Fidelity International a logo Fidelity International a symbol měny F jsou všechno ochrannými známkami společnosti FIL Limited.

Údaje nejsou auditované. Odborníci provádějící průzkum zahrnují společníky a analytiky.  Jakákoli prohlášení či vyjádření učiněná v tomto dokumentu nejsou pro společnost Fidelity nebo příjemce právně závazná. Jakýkoli návrh je předmětem ujednání smluvních podmínek. Doporučujeme, abyste si před uskutečněním jakéhokoli investičního rozhodnutí opatřili podrobné informace. Investice by měly být prováděny na základě aktuálního prospektu (v angličtině a češtině) a dokumentu KIID (Klíčové informace pro investory) – dostupný v angličtině a češtině, které jsou dostupné spolu s výročními a pololetními zprávami zdarma na <https://www.fidelityinternational.com> nebo od našich distributořů a našeho evropského Centra služeb v Lucembursku, sídlící na adrese FIL (Luxembourg) S.A. 2a, rue Albert Borschette BP 2174 L-1021 Luxembourg.

Fidelity Funds “FF” je otevřená investiční společnost (SKIPCP) sídlící v Lucembursku, která disponuje akciemi různých tříd. Společnost FIL Investment Management (Luxembourg) S.A. si vyhrazuje právo ukončit nabízení podfondu a jeho podílových jednotek na trhu v souladu s článkem 93 písm. a) směrnice 2009/65/ES a článkem 32 písm. a) směrnice 2011/61/EU. Toto ukončení bude předem oznámeno v Lucembursku.

Vydala společnost FIL (Luxembourg) S.A., které bylo uděleno povolení a podléhá dohledu dozorčí komise CSSF (Commission de Surveillance du Secteur Financier).

Investoři a potenciální investoři mohou získat informace o svých právech ve spojení se stížnostmi a soudními spory na tomto odkazu: <https://www.fidelity.cz> (v češtině).

ED21-144

MKAT10211