

## STUDIUL L'OBSERVATOIRE CETELEM: Economia circulară și ascensiunea consumatorului antreprenor



Potrivit ediției din 2022 a studiului pan-european „*L'Observatoire Cetelem de la Consommation*”, impresia că prețurile sunt în creștere este împărtășită în multe țări din Europa, 87% dintre europeni (+17 puncte vs. 2021) considerând că prețurile au crescut în ultimul an. 1 din 2 europeni sunt de părere că această creștere este una semnificativă.

Deși procentul europenilor care considera că puterea lor de cumpărare este mai mare cu patru puncte procentuale față de anul trecut (de la 17% în 2021, la 21% în 2022), în continuare 34% considera că aceasta a scăzut în 2021, iar 45% ca a rămas stabilă în ultimul an. Cu o diferență semnificativă față de media europeană, **46% dintre români și unguri sunt de părere că puterea lor de cumpărare a scăzut în ultimele 12 luni.**

Studiul mai arată o schimbare în ceea ce privește percepția europenilor cu privire la situația generală din țara lor, scorul mediu pe care oamenii îl acordă fiind de 5,4, exact același ca înainte de criza sanitară, și cea mai mare valoare din ultimii 15 ani. Deși se situează în continuare în partea de jos a clasamentului când vine vorba de punctajul pe care l-ar acorda țării lor, românii și-au îmbunătățit percepția față de anul trecut, de la 4,3 la 4,5 puncte.

Studiul „*L'Observatoire Cetelem de la Consommation*” a fost realizat la finalul lui 2021 în 17 țări europene, printre care și România, pe un număr de 15.800 de respondenți cu vârste cuprinse între 18 și 75 de ani, pe baza unor interviuri online, în eșantioane naționale reprezentative pentru fiecare țară. Pe lângă analiza atitudinii și a comportamentelor europenilor, cercetarea de anul acesta a analizat apariția și rolul consumatorului-vânzător, care adoptă o abordare antreprenorială a consumului său, ce îl poate transforma într-un actor economic cheie. Acești indivizi sunt pregătiți să declanșeze schimbări semnificative în ceea ce privește consumul și dezvoltarea la scară largă a conceptului de economie circulară.

### Economia circulară și transformarea consumatorului în vânzător

Deși ar putea fi definită în mai multe moduri, economia circulară poate fi simbolizată cel mai evident prin cei „3 R”: **Reciclare, Reducere, Reutilizare**. Studiul *L'Observatoire* a luat ca punct de reper definiția dată de Agenția Franceză de Mediu și Management al Energiei (ADEME): „economia circulară este un sistem economic în care, în fiecare etapă a ciclului lor de viață, produsele (bunurile și serviciile) sunt fabricate și comercializate în așa fel încât să crească eficiența cu care sunt utilizate resursele și să reducă impactul acestora asupra mediului, sporind, în același timp, bunăstarea oamenilor”.

Europenii tind să se raporteze la conceptul de economie circulară într-o lumină pozitivă și nu doar într-o manieră temporară. Deși 6 din 10 se considera bine informați sau foarte bine informați cu privire la subiect, doar un sfert înțelege exact ce înseamnă. Percepția pozitivă asupra economiei circulare se reflectă în opiniile celor care o asociază cu valori la fel de pozitive. Din punctul lor de vedere, o percep ca având un **impact pozitiv asupra mediului înconjurător și a resurselor naturale (85%)**. A doua calitate asociată economiei circulare este capacitatea de inovare, așa cum au subliniat 82% dintre europeni. Crearea de locuri de muncă este al treilea cel mai important atribut, valorizat de 75% dintre europeni.

*„Una dintre concluziile cheie din acest raport este noul rol pe care europenii îl joacă în calitate de antreprenori ai propriului consum, rol pe care 28% dintre respondenți îl considera sinonim cu viitorul. Aceasta transformare va modifica obiceiurile brandurilor și ale comercianților, mai ales având în vedere diviziunea generațională clară care s-a format, tinerii preluând cu mai multă ușurință rolul de consumatori-vânzători decât cei în vârstă. În mod evident, economia circulară reprezintă o abordare promițătoare și o viziune nouă despre restructurarea consumului. Clienții noștri doresc să consume mai responsabil. De aceea, în calitate de lider în domeniul creditării de consum, considerăm că jucăm un rol esențial în susținerea alegerilor și planificarea responsabilă și eficientă a bugetului lor, indiferent de schimbările sau provocările pe care le întâmpină”,* spune **Miruna Senciuc, CEO BNP Paribas Personal Finance Sucursala București**.

Deși manifestă o atitudine pozitivă față de participarea la economia circulară, europenii intenționează să-și intensifice și mai mult acest angajament în viitor. Sortarea deșeurilor și reciclarea sunt practicile în care europenii sunt cel mai probabil să se implice: 65% o fac deja în mod regulat. **1 din 2 europeni declară că a reciclat mai mult și și-a redus deșeurile în ultimii trei ani, italienii, polonezii, danezii și românii situându-se în fruntea clasamentului.**

De altfel, **6 din 10 europeni declară că achiziționează aceeași cantitate de bunuri, dar își reduc deșeurile** deoarece vând, donează sau pastrează produsele mai mult timp în loc să le arunce. Aceasta atitudine reflectă responsabilitatea colectivă și dorința de a evita supraconsumul.

Totodată, un procent de **80% o vad ca pe o modalitate de a-și asigura un venit suplimentar**, vânzarea produselor devenind, astfel, o practică obișnuită. Peste 6 din 10 europeni declară că au vândut bunuri second-hand în ultimul an, cifra care urcă la 8 din 10 (77%) în rândul persoanelor sub 35 de ani. Câștigul mediu lunar din aceste practici se ridică la 77 de euro, de altfel o creștere a veniturilor departe de a fi neglijabilă.

**27% dintre români declară că achiziționează în mod regulat produse second-hand** (cel puțin o dată pe lună), cu două puncte procentuale peste media europeană, iar **veniturile suplimentare** pe care le obțin din astfel de tranzacții sunt chiar mai mari decât media europeană și **ajung până la 83 de euro**. Diferențele între țări sunt semnificative: în timp ce maghiarii, cehii și slovacii câștigă mai puțin de 40 de euro venituri suplimentare, suma este aproape triplă în Germania și, mai ales, în Marea Britanie, unde vânzătorii câștigă în medie 115 euro.

Europenii se declară la fel de deschiși să cumpere bunuri second-hand de la un comerciant sau magazin, precum și de la o platformă cu anunțuri private (41% și 39%). **Prima variantă este preferată mai ales de români, bulgari și britanici**, în timp ce germanii și austriecii o preferă pe cea de-a doua. Deși economia circulară pune accent pe achiziții de tip second-hand și pe reciclare, 3 din 4 europeni declară că sunt foarte atașați de ideea de a deține posesiuni. Și în acest caz se observă diferențe între generații, respondenții mai în vârstă acordând o valoare mai mare proprietății decât cei tineri. **Ungurii, bulgarii, italienii și românii se remarcă drept cei mai entuziasmați de noțiunea de proprietate**, în timp ce suedezi, norvegieni și mai ales slovacii, se situează la capatul opus al balanței.

Acest demers privind asigurarea durabilității produselor poate avea de multe ori consecințe asupra prețului cu care acestea sunt vândute pe piața de către producători. Însă europenii sunt conștienți de faptul că acest angajament al brandurilor de a fi mai responsabile poate avea un cost, dar sunt dispuși să-l accepte. **7 din 10 europeni spun că sunt dispuși să plătească mai mult pentru produsele care sunt etichetate în acest fel. Românii, bulgarii și maghiarii sunt clar în favoarea acestui lucru (84%, 83% și 80%)**, în timp ce francezii și belgienii sunt puțin mai reticenti (61% și 63%). Din perspectiva generațională, 8 din 10 tineri sub 35 de ani spun că sunt dispuși să plătească un preț mai

mare pentru produsele pe care se vor putea baza mai mult timp.

Percepțiile consumatorilor asupra gradului de implicare a marilor variaza. 82% considera faptul ca prin introducerea unor produse sustenabile acestea își arata angajamentul față de mediu. Într-o proporție similară, cred ca este o modalitate de a ieși în evidență pe piața în care activeaza (78%), dar și o oportunitate de a genera și mai mult profit (77%).