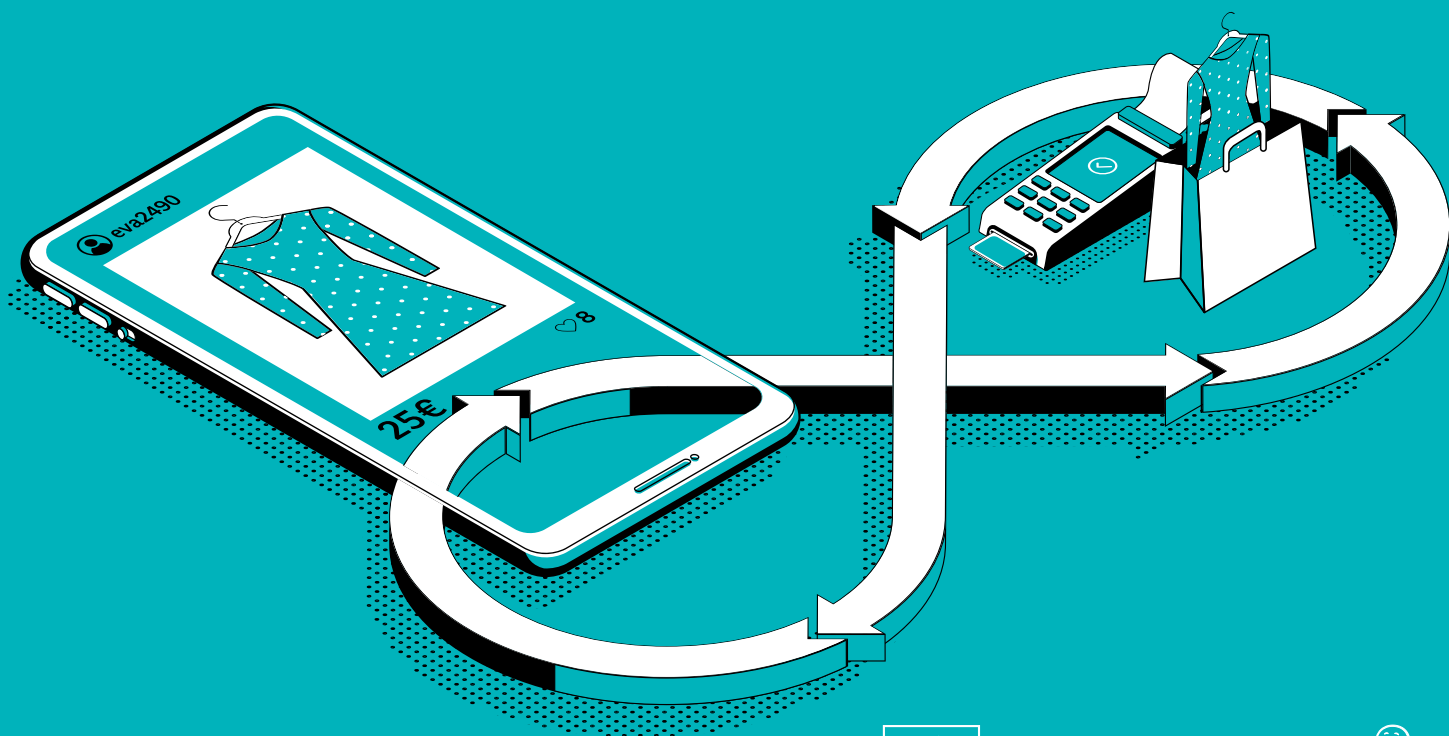


CONSO/2022

КРЪГОВА ИКОНОМИКА:
ВЪЗХОДЪТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРЕДПРИЕМАЧ



| Проучване, проведено в 17 европейски страни



БНП ПАРИБА
лични финанси

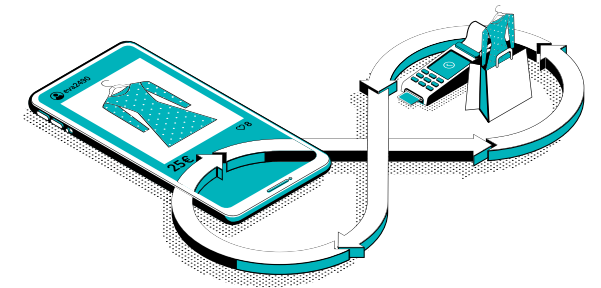


ОТ РЕДАКТОРА

Днес е трудно да се пренебрегне кръговата икономика. Вzeti поотделно, тези две думи не изглеждат никак двусмислени, но когато се комбинират, стават част от една обща система и е ясно, че концепцията набира скорост. Впечатляващият успех на peer-to-peer платформите и решението на някои марки да инвестират в кръговата икономика в дългосрочен план сега правят нейния растеж едновременно неизбежен и неминуем.

Ето защо не е изненада, че това последно издание на L'Observatoire Cetelem е посветено на тази тема. Без да навлизаме в твърде много подробности относно изобилието от данни, представени в проучването, това, което то подчертава по-специално, е появата и ролята на потребителите продавачи, с техния предприемачески подход към потреблението, който ги превръща в ключови икономически играчи. Тези хора са готови да предизвикат драстични промени в света на търговията на дребно, в най-широкия смисъл на думата.

Междувременно резултатите от Observatoire Cetelem Барометър, който анализира нагласите на европейците повече от 20 години, свидетелстват за нарастващото значение на кръговата икономика.



Всъщност, въпреки че общото настроение се подобрява, нарастващата инфлация изостря фокуса върху покупателната способност, което несъмнено ще направи кръговата икономика ключов двигател на новите модели на потребление.

И така, ще накара ли кръговата икономика потреблението да се върти в кръг или ще го тласне нагоре?

Това ще бъде решаващ въпрос през следващите няколко години, към който със сигурност ще се връщаме.

Приятно четене.

Флавиен Нюви

Ръководител на L'Observatoire Cetelem

ОБСЕРВАТОРИЯ

Основана през 1985 г. и ръководена от Флавиен Нюви, Обсерватория е отдел за икономически изследвания и разузнаване на BNP Paribas Personal Finance.

Неговата мисия е да наблюдава, анализира и интерпретира промените в моделите на потребление във Франция и в чужбина. За да изпълни тази амбиция, Обсерватория създаде набор от инструменти, които разчитат на разнообразно и допълващо съдържание, включително:

- **Observatoires:** Две авторитетни годишни проучвания, провеждани на международно ниво: световно проучване на автомобилния пазар (17 държави) и европейско проучване за тенденциите в потреблението (17 държави).
- **zooms, които се фокусират върху начина на живот** и изследват основните теми (устойчив туризъм, работа от разстояние, ролята на животните в обществото и т.н.) на три етапа, като събират мнението на френските граждани чрез проучвания на три вълни.
- **L'Œil, акцент върху новите разработки в сферата на търговията на дребно** и върху най-новите микроинициативи, представящи ключовите иновации и промени, които могат да оформят утрешните потребителски тенденции.

КОНТАКТИ

Флавиен Нюви, Ръководител на L'Observatoire: +33 (0)6 47 59 35 54 – flavien.neuvy@bnpparibas-pf.com
Патриша Боск, Управляващ редактор: +33 (0)7 62 78 73 48 – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com

СЪДЪРЖАНИЕ



НАДЕЖДАТА СЕ ВРЪЩА, НО ИНФЛАЦИЯТА ПОРАЖДА ЗАГРИЖЕНОСТ

Настроението сред европейците: време за възстановяване	08
Харчим повече, като същевременно оставаме разумни	12
Покупателната способност е под заплаха от инфлацията	18

КРЪГОВА ИКОНОМИКА: ВЪЗХОДЪТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРЕДПРИЕМАЧ

1 КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА ЗАЕМА ПОЗИЦИИ		КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА В ПРАКТИКАТА(ИТЕ)	56
Концепция, която набира признание	27	Възходът на потребителя предприемач	58
Утвърдени и все по-разпространени практики	28	Търговията на дребно като двигател на кръговия характер	60
Нарастваща популярност	35		
	39	3 КОЙ ЩЕ ОФОРМИ БЪДЕЩЕТО НА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА?	65
2 ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КАТО ПРЕДПРИЕМАЧИ		В2С и С2С са (почти) рамо до рамо	66
В понятието „кръгова икономика“ думата „икономика“ е от решаващо значение	43	Възможности за брандове и търговци на дребно	70
Появата на потребителя продавач	44	ИНФОРМАЦИОННА ЛИСТОВКА ЗА БЪЛГАРИЯ	80
Поколенческо разделение	50	ЕПИЛОГ	82
	53		

БАРОМЕТЪР

OBSERVATOIRE



НАДЕЖДАТА СЕ ВРЪЩА, НО ИНФЛАЦИЯТА ПОРАЖДА ЗАГРИЖЕНОСТ

”

Проведено между 5 и 19 ноември 2021 г., когато вариантът Делта вече имаше значително влияние, а Омикрон беше все още в начален стадий, Барометърът на Обсерватория Сетелем подчертава подновения оптимизъм на европейците. Независимо дали ги питат за общата ситуация в страната им или за обстоятелствата в личния им живот, настроението сред потребителите е по-добро, отколкото е било от много години насам. Предоставената подкрепа в размер на милиарди евро и многобройните мерки, предприети от правителствата за облекчаване на опустошителните последици от кризата Covid-19 върху икономиките, осигуриха финансова сигурност за европейците. Нивата на тяхното потребление остават разумни и са съчетани със силна тенденция към спестяване. Но точно когато изглежда, че небето се прояснява, се надигат нови облаци: връщането към високата инфлация и силата на вълната Омикрон означават, че следващите няколко месеца ще продължат да бъдат белязани от несигурност. Ето защо трябва да се радваме на добрите новини, които този Барометър носи, без непременно да минимизираме опасенията, които поражда.

НАСТРОЕНИЕТО СРЕД ЕВРОПЕЙЦИТЕ: ВРЕМЕ ЗА ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ

Проучването Барометър на Обсерватория от 2021 г. беше категорично относно песимизма на европейците. Последователните вълни на Covid под-копаха еуфорията, наблюдавана предходната го-дина.

ВИСОКА ОЦЕНКА ЗА ОБСТАНОВКАТА НА НАЦИОНАЛНО НИВО

Това последно издание вижда усмивката, която се връща на лицата на хората. Средната оценка, коя-то хората дават за общата ситуация в страната си, е 5.4, точно същата като преди кризата и най-ви-соката оценка за последните 15 години.

И все пак тази средна стойност прикрива разли-чията между страните. „Щастливите“ страни на север отбелязват особено високи резултати. Всъщ-ност Дания, родното място на *hygge*, изкуството на щастието, и Норвегия дават най-висок резултат: 7.1 от 10. Обратно, по-предпазливите настроения са концентрирани в страните от Източна Европа, като България и Словакия по-специално публику-ват слаба оценка от 3.8. Нещо повече, Словакия и Чехия отбелязват по-ниски резултати, отколкото в предишното издание.

Франция, Испания и Обединеното кралство по-казват най-големи подобрения: +1.1 пункта. Също така си струва да се отбележи, че въпреки този

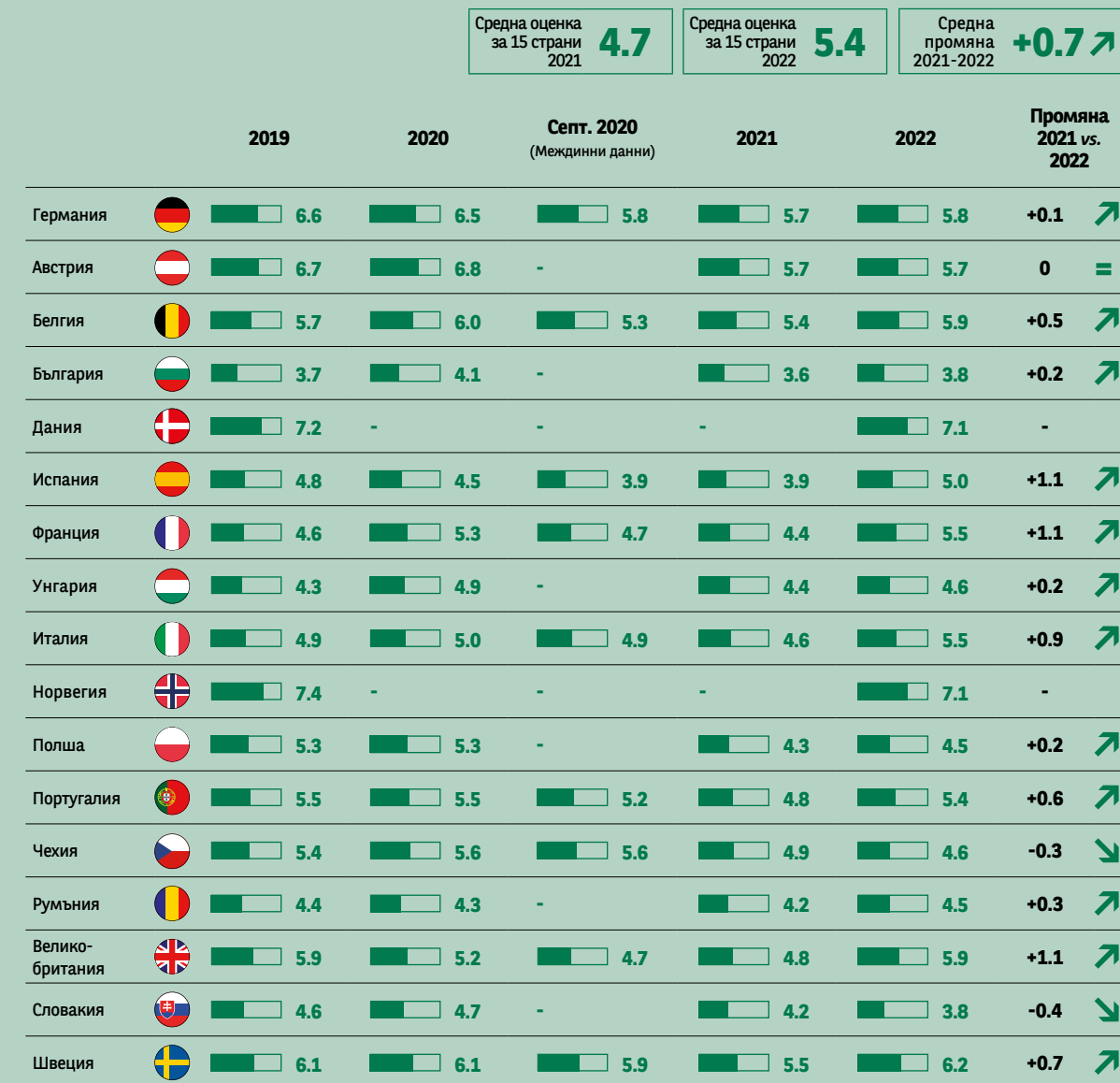
отскок, няколко държави са далеч от завръщането си към високите резултати от изданието от 2020 г.

Това е особено вярно за Австрия и Германия (-1.1 пункта и -0.7 пункта съответно между 2020 и 2022 г.).

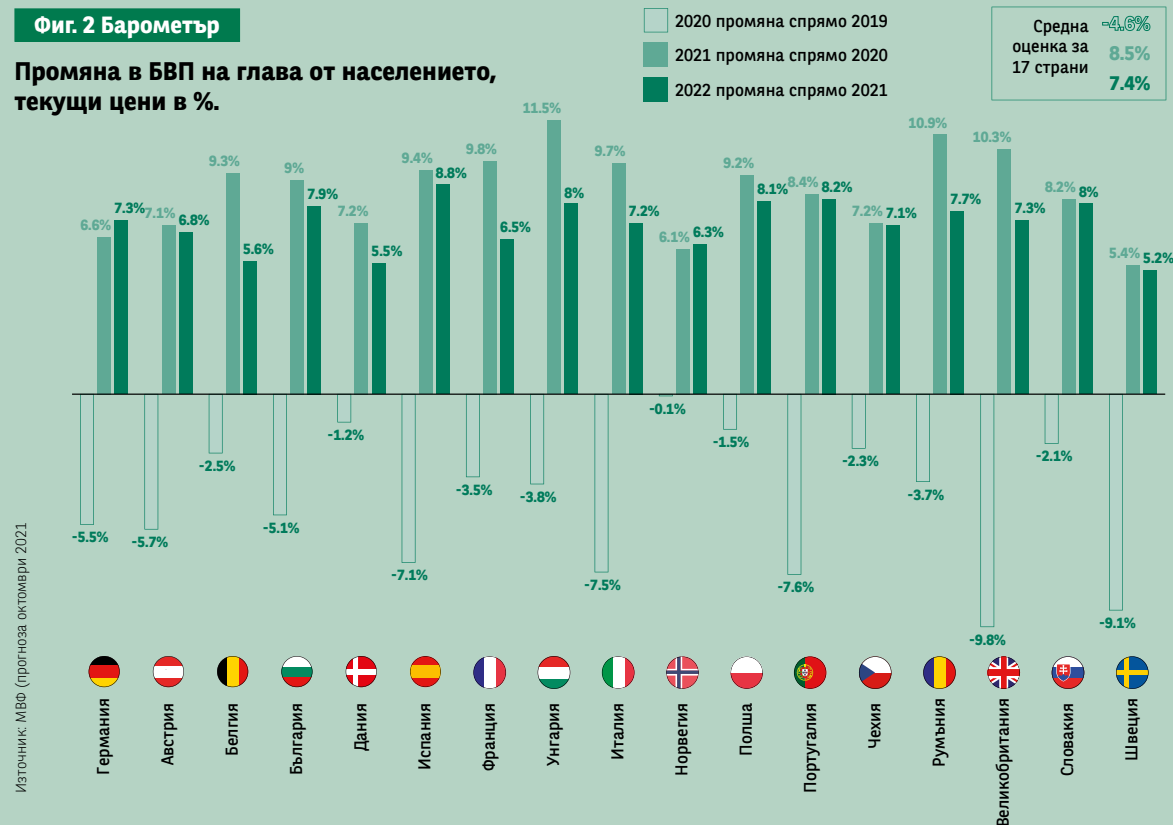


Фиг. 1 Барометър

Как бихте описали понастоящем общата ситуация във вашата страна по скала от 1 до 10?



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.



ОТ ЛИЧНА ГЛЕДНА ТОЧКА СИТУАЦИЯТА СЕ ПОДОБРЯВА

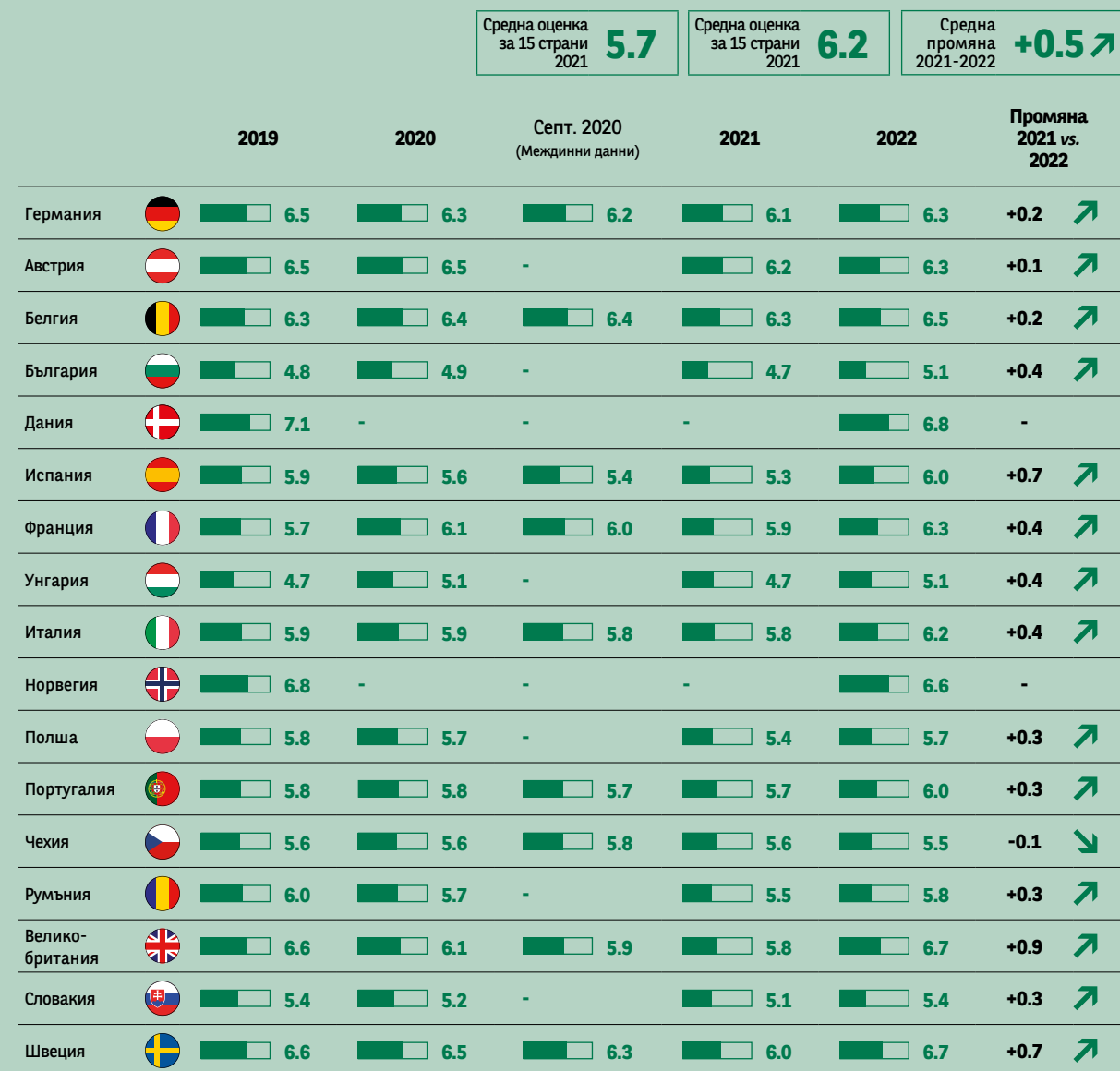
Както обикновено се случва, хората гледат на обстоятелствата в личния си живот по-положително, отколкото на цялостната ситуация. И тук отново отскокът е огромен. Със средна оценка 6.2 европейците никога не са били толкова оптимистично настроени. Също така важен е фактът, че нито една нация не получава оценки по-ниски от 5 (от общо 10), като само Чехия е с по-нисък рейтинг от преди (само с 0.1 пункта).

Средното увеличение на този показател е под нивото на оценките за националната ситуация, а Обединеното кралство отново регистрира най-рязък растеж (+0.9 pts), присъединявайки се към Италия и Испания в три от европейските популации, които смятат, че обстоятелствата им са по-добри, отколкото преди кризата.

Една странност в данните е, че датчаните и норвежците оценяват обстоятелствата в личен план на по-ниско ниво от общата ситуация в тяхната страна (Фиг. 3 Барометър).

Фиг. 3 Барометър

Как бихте оценили понастоящем обстоятелствата в личния си живот по скала от 1 до 10?



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

ХАРЧИМ ПОВЕЧЕ, КАТО СЪЩЕВРЕМЕННО ОСТАВАМЕ РАЗУМНИ

Здравната криза доведе до значителен спад в желанието на хората да харчат и по-голяма готовност за спестяване, като идеята за спестявания с превантивна цел беше по-актуална от всякога.

Observatoire Барометър за 2022 г. вижда тази тенденция донякъде обърната. Обратът обаче не е пълен, тъй като докато желанието да се харчи повече се повишава със 7 пункта, желанието за спестяване е също толкова силно, както в предишното издание (Фиг. 6 Барометър).

НАМЕРЕНИЯТА ЗА ХАРЧЕНЕ СЕ ПОКАЧВАТ

По този начин намеренията за разходи се възстановяват до нивата отпреди пандемията, със средно 41% в страните, обхванати от проучването. Във всяка страна тези намерения или са останали стабилни, или са се увеличили. В някои държави възходът е особено рязък, не на последно място в Източна Европа, като Румъния се очертава като най-яркият пример за това явление (+17 пункта). Словакия също се откроява, като 83% от анкетираниите казват, че възнамеряват да увеличат разходите си.

Западните страни са по-малко ентузиазирани в това отношение, въпреки че белгийците също изглеждат много по-склонни да увеличат потреб-

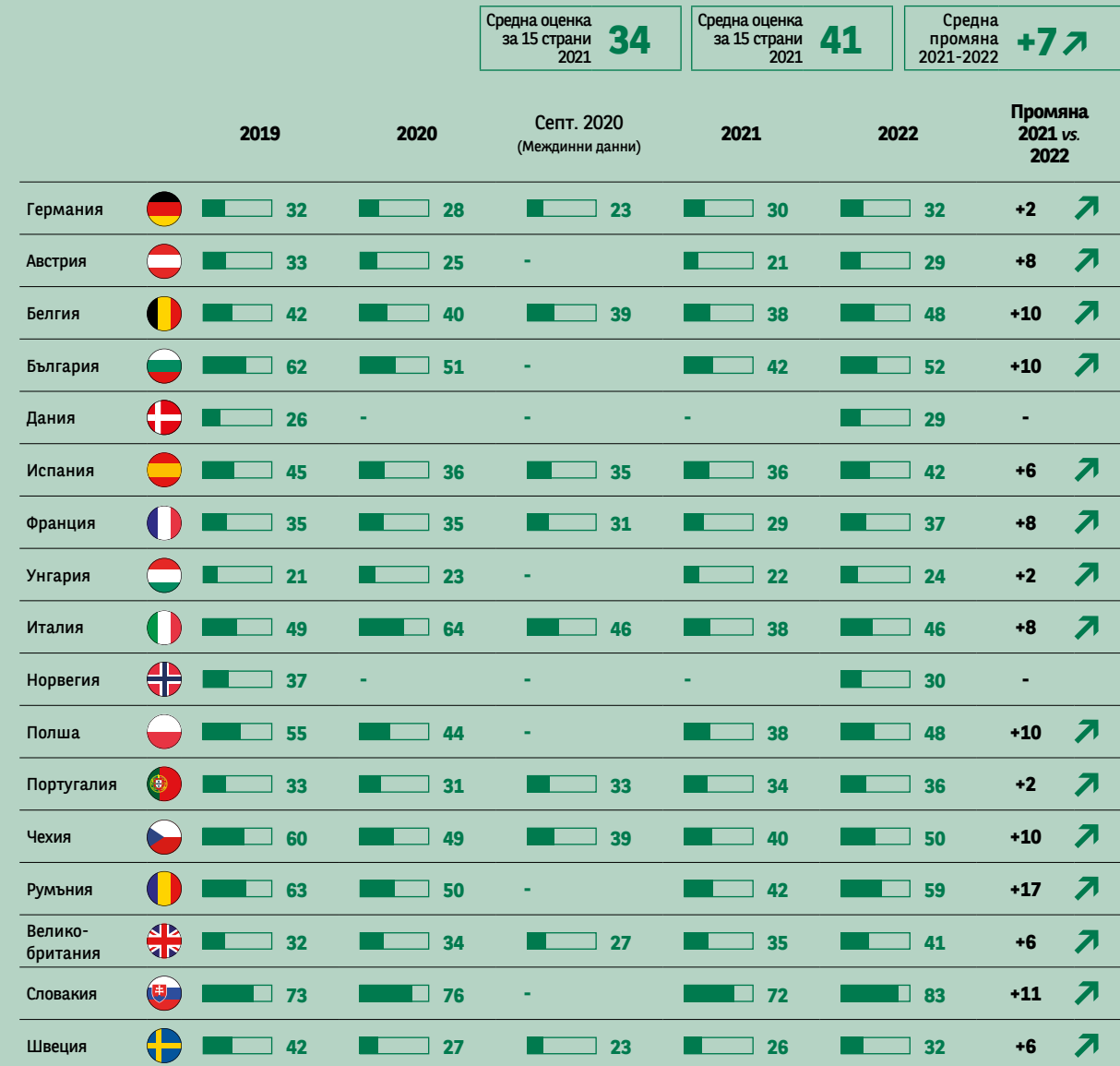
лението си (+10 пункта). Въпреки това повечето от резултатите са по-ниски от тези, записани за Барометър за 2019 г., знак, че кризата все още е в съзнанието на потребителите. Само Белгия и Обединеното кралство отбелязват значително увеличение от проучването от 2019 г. (+6 и +9 пункта).



Фиг. 4 Барометър

Възнамерявате ли да харчите повече през следващите 12 месеца?

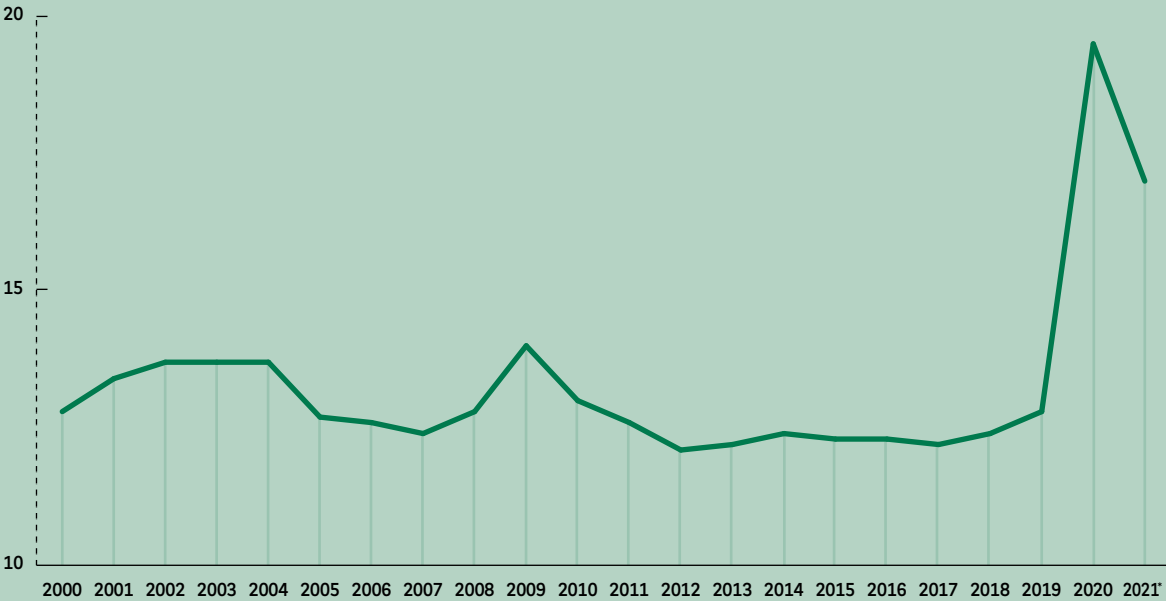
% на отговорилите „Да“.



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

Фиг. 5 Барометър / контекст

Вариации в нормата на спестявания на домакинствата в Еврозоната
в %.



* C-Ways прогноза. Източник: Eurostat.

ЖЕЛАНИЕТО ЗА СПЕСТЯВАНЕ ОСТАВА СИЛНО

Обратно, намеренията за спестяване останали са стабилни през последната година, въпреки че в много случаи сега са значително по-големи, отколкото преди здравната криза (+15 пункта във Франция между Барометър за 2019 и 2022 г.) (Фиг. 6 Барометър). 54% от европейците възнамеряват да спестят повече. Следователно известна степен на безпокойство и необходимостта да се подготвят за потенциални бъдещи кризи винаги присъстват в умовете на хората, особено във време, когато до-

брите новини следват лошите новини и обратно, като няма гаранция, че първото в крайна сметка ще надделее над второто.

Тази привидна стабилност прикрива доста променливи намерения в различните страни. В четири държави, Франция, Швеция, Испания и България, респондентите възнамеряват да спестят повече (съответно +4, +3, +2 и +1 пункт). Въпреки това, мнозинството възнамерява да спести по-малко, макар отчетените спадове да са умерени (най-големият спад е -6 пункта в Румъния).

Фиг. 6 Барометър

Възнамерявате ли да спестявате повече през следващите 12 месеца?
% на отговорилите „Да“.

Средна оценка за 15 страни 202154

Средна оценка за 15 страни 202154

Средна промяна 2021-20220 =

	2019	2020	Септ. 2020 (Междинни данни)	2021	2022	Промяна 2021 vs. 2022	
Германия	44	51	53	54	52	-2	↘
Австрия	52	57	-	60	59	-1	↘
Белгия	36	39	43	42	41	-1	↘
България	53	56	-	49	50	+1	↗
Дания	63	-	-	-	67	-	
Испания	56	57	56	56	58	+2	↗
Франция	29	35	43	40	44	+4	↗
Унгария	55	60	-	57	56	-1	↘
Италия	50	40	45	51	51	0	=
Норвегия	71	-	-	-	63	-	
Полша	48	60	-	57	56	-1	↘
Португалия	64	60	62	59	59	0	=
Чехия	48	53	56	51	49	-2	↘
Румъния	58	69	-	69	63	-6	↘
Велико-британия	59	57	61	63	63	0	=
Словакия	38	34	-	30	26	-4	↘
Швеция	63	66	62	66	69	+3	↗

Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

РАЗХОДИТЕ, НАСОЧЕНИ КЪМ ДОМА И ИЗВЪН НЕГО

И така, какво ни казват тези намерения да харчим повече? На първо място, след продължителните ограничения за преминаване на граници, в най-добрия случай, и след периодите на локдаун и затваряне вкъщи, в най-лошия, европейците сега са решени да излязат и да се разходят. Намеренията за покупка, съсредоточени върху пътуването и свободното време, са отбелязали най-силно увеличение (+10 пункта), затвърждавайки челната си позиция в списъка, която се колебаеше миналата година. Забележимите увеличения в няколко други категории потвърждават желанието, изразено от европейците миналата година, да дадат приоритет на своя дом, комфорта и организацията

Фиг. 7 Барометър

Планирате ли да закупите някой от следните продукти/услуги през следващите 12 месеца?

% на отговорилите „Да“.

Пътуване и свободно време	57	+10	↗
Домакински уреди	44	+2	↗
Смартфон	39	+1	↗
Платен абонамент за онлайн платформа за видео стрийминг	38	+1	↗
Мебели	38	+3	↗
Подобрения и ремонти на дома	37	+3	↗
Направи си сам или градинарско оборудване (например косачка, електрическа бормашина и др.)	32	+1	↗
Телевизори, аудио оборудване	28	-	
Домашен компютър	25	-	
Абонамент за по-бърз интернет	25	-1	↘
Таблет (iPad, Galaxy Tab, Amazon Fire, etc.)	23	-1	↘
Спортно оборудване (напр., колело, сърф, кънки и т.н.)	22	-	
Нова кола	21	-	
Колело	20	-1	↘
Конзола (Playstation, Nintendo, Xbox и т.н.)	20	-2	↘
Употребявана кола	20	+1	↗
Недвижим имот	15	-	
Видео оборудване, камера	15	-1	↘
Мотоциклет или скутер	10	-1	↘

на жилищното си пространство, като подчертават въздействието на пандемията за подтикване на хората да се фокусират отново върху себе си и върху семейството.

Наистина, подобрителните дейности/ремонтът на дома, закупуването на мебели и закупуването на домакински уреди се повишават съответно с +3, +3 и +2 пункта. За разлика от тях, европейските потребители изглежда са се сдобили с цялото електронно оборудване и оборудване за свободното време, от което биха имали нужда по време на локдаун. По-бързата broadband връзка, таблетите и конзолите за игри намаляват леко, но смартфоните и абонаментите за стрийминг услуги са малко нагоре (Фиг. 7 Барометър).

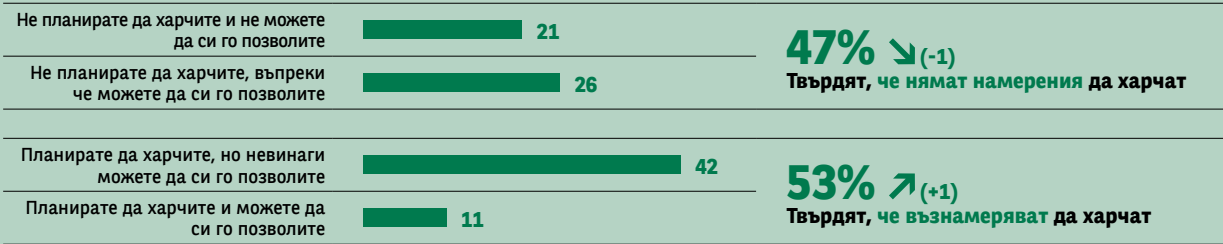
ЖЕЛАНИЕТО ЗА ХАРЧЕНЕ ОСТАВА ПОД КОНТРОЛ

Следователно намеренията за покупка са се увеличили донякъде, но желанието за харчене остава много, потвърждавайки, че времето за празнуване и приключване с предпазливостта все още не е дошло. В сравнение с предишния Барометър на Обсерватория това желание се стабилизира до известна степен (+1 пункт), но все още не успява да достигне нивото, регистрирано преди здравната криза (Фиг. 8 и 9 Барометър).

Фиг. 8 Барометър

Що се отнася до разходите ви, бихте ли казали, че...?

в %.

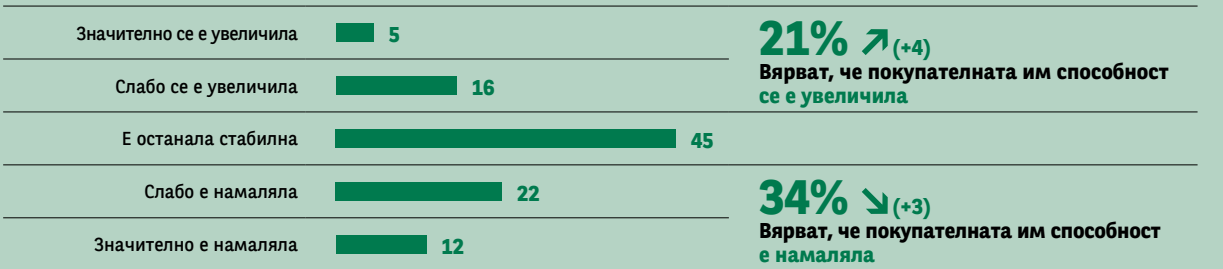


Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

Фиг. 9 Барометър

През последните 12 месеца бихте ли казали, че вашата покупателна способност...?

в %.



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

ПОКУПАТЕЛНАТА СПОСОБНОСТ Е ПОД ЗАПЛАХА ОТ ИНФЛАЦИЯТА

ПО ОТНОШЕНИЕ НА ПОКУПАТЕЛНАТА СПОСОБНОСТ НЕЩАТА ИЗГЛЕЖДАТ ПО-ДОБРЕ КАТО ЦЯЛО

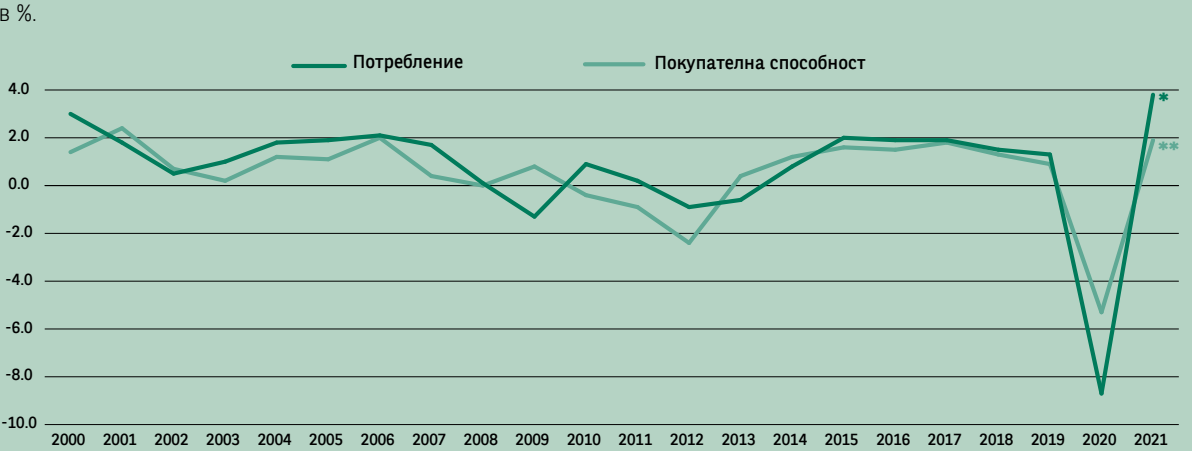
Този Барометър на Обсерватория Сетелем от 2022 г. разкрива по-значителна промяна в мненията на европейците, когато ги питат за тяхната покупателна способност, която те традиционно смятат за намаляваща с всяко следващо проучване) (Фиг. 10 Барометър / Context). Усещането, че се е увеличила, е нагоре с 4 пункта, докато мнението, че е паднала, намалява с 3 пункта. Делът на европейците, които смятат, че нищо не се е променило, остава

повече или по-малко стабилен (-1 пункт). Във всички страни усещането, че покупателната способност се е увеличила, е осезаемо, като испанците и шведите са най-склонни да поддържат това мнение. Само в Австрия има известна стабилност. С риск да се повторим, тези цифри са като цяло по-ниски от тези, съобщени в изданието за 2019 г., преди Covid кризата.

Различията между нациите са много по-значителни, когато става въпрос за намаляването на покупателната способност, като отново се очертава ясно географско разделение. Докато 46% от румънците и унгарците посочват спад в покупателната способност, шведите (22%) и датчаните (25%) са много по-малко категорични по този въпрос. Французите, от своя страна, все още имат отрицателно възприятие с резултат от 40%.

Фиг. 10 Барометър / Context

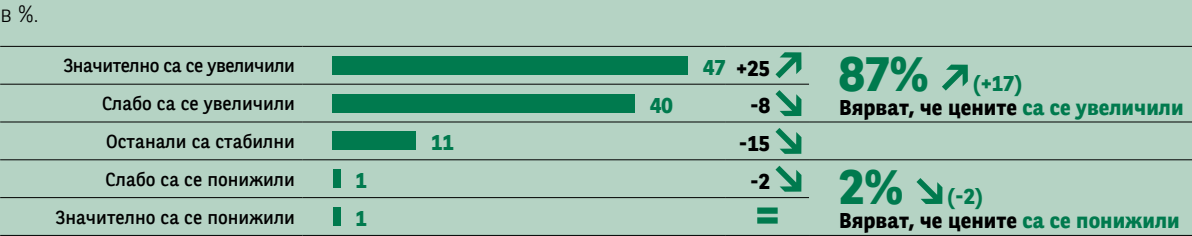
Сравнителни вариации в потреблението и покупателната способност в Еврозоната



* C-Ways прогноза. ** GfK Източник: Eurostat.

Фиг. 11 Барометър

Бихте ли казали, че през последните 12 месеца цените като цяло...?



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

Фиг. 12 Барометър

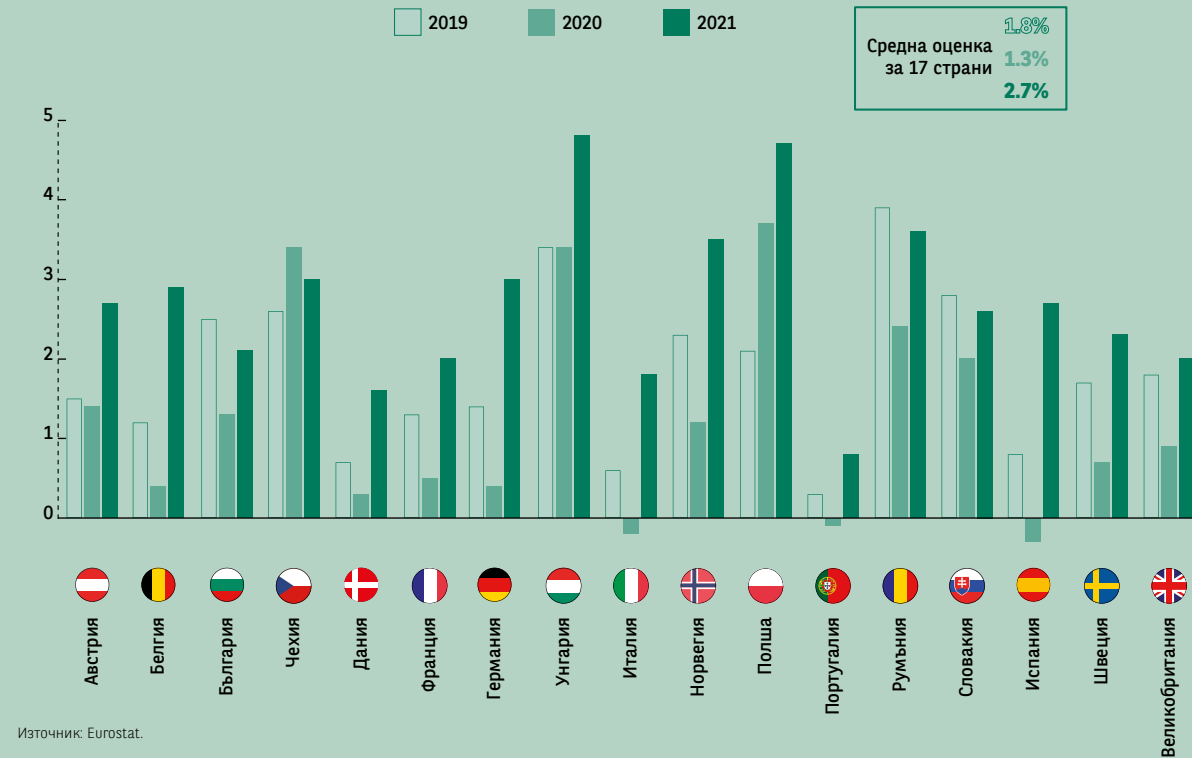
Бихте ли казали, че през последните 12 месеца цените като цяло?

% на отговорилите „Да“.		Общо увеличени	Значително са се увеличили	Слабо са се увеличили	Останали са стабилни	Понижили са се
Германия		87	53	34	11	2
Австрия		91	53	38	9	0
Белгия		88	46	42	10	2
България		96	80	16	3	1
Дания		79	29	50	20	1
Испания		86	48	38	12	2
Франция		87	34	53	12	1
Унгария		95	73	22	4	1
Италия		86	40	46	13	1
Норвегия		85	34	51	14	1
Полша		88	71	17	10	2
Португалия		95	51	44	5	0
Чехия		95	62	33	4	1
Румъния		95	69	26	4	1
Велико-британия		86	32	54	14	0
Словакия		93	67	26	5	2
Швеция		80	24	56	19	1

Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

Фиг. 13 Барометър / контекст

Средногодишни нива на инфлация



Източник: Eurostat.

ПРИЗРАКЪТ НА ИНФЛАЦИЯТА ОТНОВО ПРЕСЛЕДВА ЕВРОПЕЙЦИТЕ

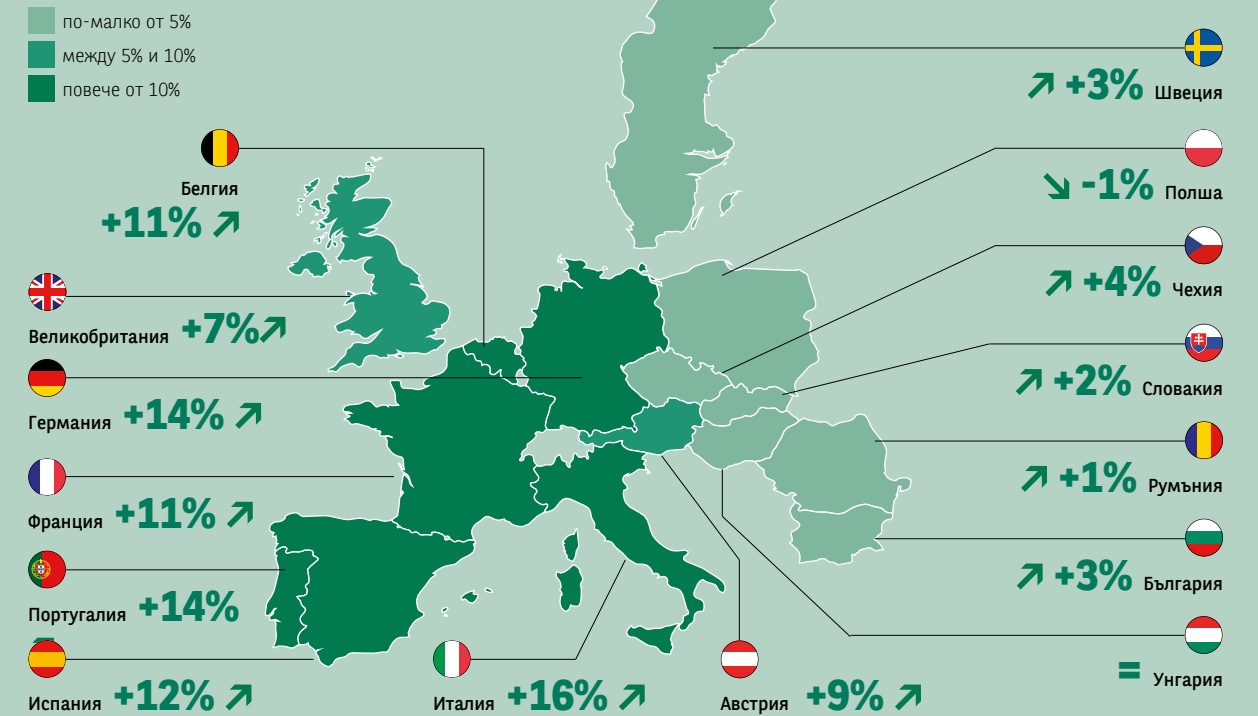
Тенденция, която е тясно свързана с покупателната способност, както и централен аспект на този Барометър за 2022 г., е рязкото нарастване на усещането, че цените се покачват. Всеки втори европеец сега вярва, че цените са се увеличили значително (+25 пункта (Фиг. 11 Барометър)). И малко повече от 1 на 10 вярват, че са останали стабилни или са паднали. Струва си да припомним, че респондентите бяха интервюирани меж-

ду 5 и 19 ноември 2021 г. През лятото и отново, когато учениците се върнаха в клас през септември, голяма част от новините се въртяха около покачващите се цени, особено тези на суровините, които от своя страна оказаха влияние върху разходите за гориво и отопление. А статистическите данни отразяват забележим ръст на инфлацията като цяло. Това беше тема, която неизбежно придоби по-нататъшна динамика с навлизането в зимните месеци и здравната ситуация отново става основна тема.

Фиг. 14 Барометър

Бихте ли казали, че през последните 12 месеца цените като цяло...?

% на отговорилите „цените са се увеличили“.



	2020-2021	2021-2022
Германия	-13 ↘	+27 ↗
Австрия	-10 ↘	+19 ↗
Белгия	+4 ↗	+7 ↗
България	-3 ↘	+6 ↗
Испания	-4 ↘	+16 ↗

	2020-2021	2021-2022
Франция	-7 ↘	+18 ↗
Унгария	-2 ↘	+2 ↗
Италия	-5 ↘	+21 ↗
Полша	-2 ↘	+1 ↗
Португалия	-6 ↘	+20 ↗

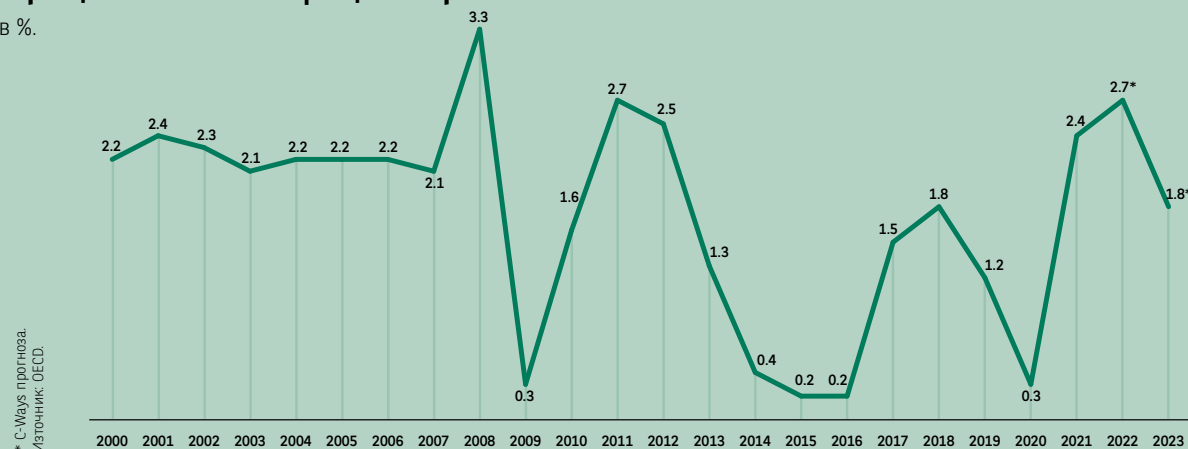
	2020-2021	2021-2022
Чехия	-5 ↘	+9 ↗
Румъния	-4 ↘	+5 ↗
Великобритания	-14 ↘	+21 ↗
Словакия	-9 ↘	+11 ↗
Швеция	-20 ↘	+23 ↗

Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

Фиг. 15 Барометър / контекст

Вариации в нивата на инфлация в Еврозоната

в %.



Ако погледнем средния резултат, е очевидно, че впечатлението, че цените се покачват, се споделя в много страни, като тези в Източна Европа са отново единни в изразяването на значителен песимизъм. Така 8 от 10 българи отчитат значително увеличение (в другите страни от региона средната цифра е 7 от 10), докато обратното, по-малко от 3 на всеки 10 шведи и датчани са на това мнение. Интересното е, че със „само“ 34% от потребителите, които отбелязват значително увеличение на цените, французите не са сред най-песимистично настроените по този въпрос. Все пак си струва да се подчертае, че инфлацията във Франция е била по-ниска, отколкото в много други европейски страни по време на проучването през ноември. Това донякъде обяснява такава необичайна степен на удовлетвореност.

От последното предкризисно издание на Барометър през 2019 г. обаче географските възприятия

се преобърнаха. Усещането, че цените са се повишили, е по-разпространено в Западна Европа, въпреки че се наблюдават значителни разлики (+16 пункта в Италия, +14 пункта в Германия и Португалия).

Фактът, че тези резултати съществуват съвместно с впечатлението сред европейците, че тяхната покупателна способност е останала стабилна, показва, че преценката за случилото се в миналото спрямо това, което може да се случи в бъдеще, както и икономическият смисъл и рационалният подход на потребителите, често са подчинени на по-комплексни обстоятелства. Човек би могъл да се обзаложи, че освен ако няма внезапно обръщане на ценовите тенденции през следващата година, което изглежда малко вероятно, много повече европейци ще почувстват, че тяхната покупателна способност се е влошила.

КЛЮЧОВИ ЦИФРИ

5.4/10

среден резултат за националната ситуация (+0,7 пункта)

6.2/10

среден резултат за лични обстоятелства (+0.5 пункта)

1 от 2 европейци

смятат, че цените са се увеличили значително (+25 пункта)

+7 пункта

желанието да се харчи повече

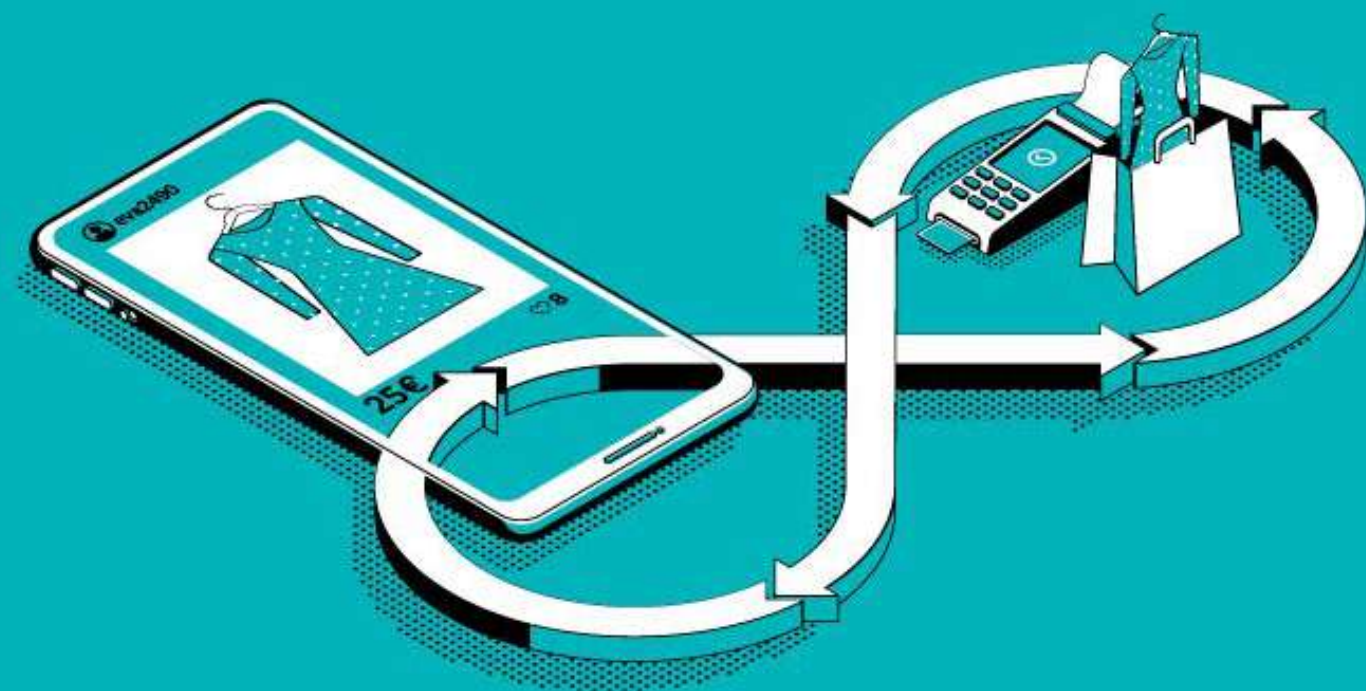
+10 пункта

разходи за пътуване и отдих

+4 пункта

усещането, че покупателната способност се е увеличила





КРЪГОВА ИКОНОМИКА:
ВЪЗХОДЪТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ
ПРЕДПРИЕМАЧ



1

КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА ЗАЕМА ПОЗИЦИИ

Концепцията за кръговата икономика измина дълъг път, откакто се появи за първи път през 1990 г. Когато се комбинират, тези две прости думи остават в известна степен неразбираеми в съзнанието на европейците. И все пак те са склонни да гледат на кръговата икономика в положителна светлина, а не просто като на временна мода. Всъщност те са много запалени да се ангажират с практиките, които обхваща, по траен начин и с нарастваща последователност.

КОНЦЕПЦИЯ, КОЯТО НАБИРА ПРИЗНАНИЕ

ДВЕ ДУМИ, КОИТО СТАВАТ ВСЕ ПО-ПОЗНАТИ НА ЕВРОПЕЙЦИТЕ

Кръгова икономика. Две прости думи, които, когато се комбинират, все пак успяват да предизвикат известна степен на неразбиране и дори усещане за непознато. Едва ли е изненадващо, че понятието, към което се отнасят, е получило различни дефиниции. Независимо дали става дума за политици, медии или неправителствени организации, цял набор от заинтересовани страни работят в тясно сътрудничество по въпроса през последните няколко години и сега го поставят на челно място.

И така, кръговата икономика означава ли нещо за европейците? Почти 7 от 10 казват, че е така. Също така е окуражаващо да се види, че повече от една трета знаят точно какво означава това. Тази осведоменост обаче е до известна степен променлива, особено в различните страни.



ПРОИЗХОДЪТ НА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА

След редица ключови социални движения, които разтърсиха света, много интелектуалци през 70-те години започнаха да поставят под въпрос нашия начин на живот и неговото въздействие върху бъдещето на планетата. Политическият екологизъм се роди и свежи нови концепции се появиха на бял свят. Например, Майкъл Браунгарт, немски химик, и Уилям Макдонау измислиха принципа „от люлка до люлка“, при който 100% от продукта се използва в края на живота му, за да се направи идентичен нов продукт, без да се използват замърсяващи процеси. През 1990 г. терминът кръгова икономика е въведен в книга, в съавторство на британските икономисти Дейвид У. Пиърс и Р. Кери Търнър: *Икономика на природните ресурси и околната среда*. През следващите десетилетия концепцията, която бележи отклонение от тази на линейната икономика,

постепенно се утвърди като нова парадигма, до точката, в която сега вдъхновява правителствените политики. Въпреки че може да бъде дефинирана по различни начини, тя често се символизира и обобщава от 3R: рециклиране (Recycle), намаляване (Reduce), повторна употреба (Reuse). За целите на това проучване ще използваме следната дефиниция*: „кръговата икономика е икономическа система, в която продуктите (стоки и услуги), на всеки етап от жизнения си цикъл, се произвеждат и търгуват по начин, който увеличава ефективността, с която се използват ресурсите чрез намаляване на тяхното въздействие върху околната среда, като същевременно се повишава благосъстоянието на хората“.

* Френска агенция за управление на околната среда и енергията (ADEME, Франция).

Най-проницателните потребители по тази тема могат да бъдат намерени в Южна и Западна Европа. Например 36% от италианците са в състояние да дефинират точно тези две думи. Това не е особено изненадващо в страна, където локализмът и екологичните практики като цяло са сравнително широко разпространени, както често изтъкват предишни проучвания на Обсерватория. На изток възприятията не са толкова остри и тези думи нямат същото значение. Само 9% от словациите имат ясна представа какво

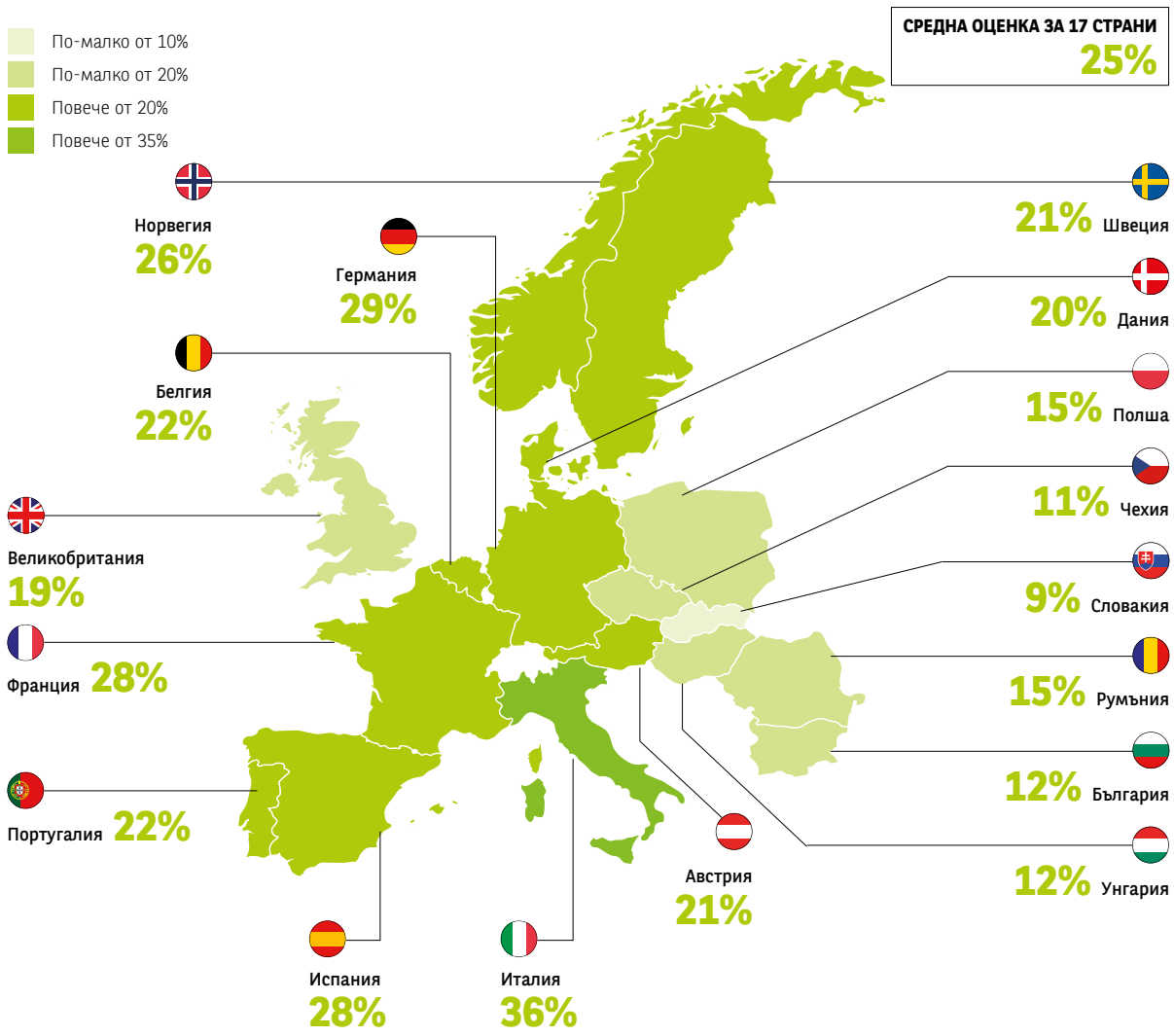
представлява кръговата икономика.

Когато хората са разпитвани относно тяхното точно разбиране на термина кръгова икономика, се появява разделение между поколенията, което се появява отново многократно по време на това проучване. Хората на възраст под 50 години са забележимо по-добре запознати със значението на термина, отколкото по-възрастните.

Фиг. 1

Чували ли сте някога за кръговата икономика?

% отговорили „Да и знаете какво представлява“.



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

РЕГУЛАЦИЯТА В ЕС



РЕГЛАМЕНТ И ИНИЦИАТИВИ НА СТРАНИТЕ В ПРОУЧВАНЕТО



Швеция, 2016

Предложение на законопроект, с който 50% от разходите за труд, начислени на домакинствата за ремонти, са приспаднати от данъци и ДДС върху ремонтните услуги.



Белгия, 2016

Фламандското правителство признава кръговата икономика като приоритетна в своята Визия 2050: дългосрочен стратегически доклад. Впоследствие Брюксел ще изложи своите амбиции по отношение на продуктите и нормализиране на данъците, за да ускори прехода към кръгова икономика.



Испания, 2018

Регионът Естремадура представя своя собствена стратегия за кръгова икономика, озаглавена Естремадура 2030, основана на принципа на пълнота на производствения жизнен цикъл.



Германия, 2018

Стартиране на Textilbündnis, публично-частно партньорство за устойчив текстил, иницирано от правителството и модната индустрия.



Чехия, 2018

Парламентът одобрява националната стратегия за кръговата икономика Кръгова Чехия 2040, който включва 40 конкретни мерки.



Франция, 2019

Одобряване на законопроект за кръгова икономика, който, наред с други мерки, съдържа забрана за унищожаване или изхвърляне на непродадени нехранителни артикули, които могат да бъдат използвани повторно или рециклирани, в допълнение към въвеждането на оценка за ремонтируемост за някои домакински уреди и електронни устройства, със законово задължение за сервизите да разполагат с резервни части.



Великобритания, 2020

Управляван от агенцията WRAP, планът за развитие на устойчиво облекло е насочен към намаляване на въздействието на дрехите върху околната среда и поема ангажименти, свързани с кръговата икономика в сферата на проектирането, повторната употреба и рециклирането, които трябва да бъдат изпълнени до 2030 г.

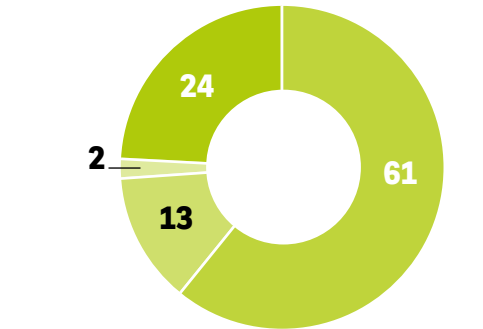
ПОЛОЖИТЕЛЕН ОБРАЗ

Въпреки че думите въздействат по различен начин, цялостните възприятия са много положителни. След като концепцията им бъде обяснена, повече от 8 от 10 европейци я гледат в положителна светлина. Италианците са изключително възприемчиви към идеята, а португалците са още повече (93% и 94%). Отново трябва да пътувате на изток, за да откриете повече несъгласни, като чехите са пример, въпреки че положителната оценка остава много висока (73%).

Фиг. 2

Въз основа на вашето разбиране на концепцията, по положителен или отрицателен начин възприемате кръговата икономика?

в %.



Позитивно възприятие

85%

Негативно възприятие

15%

Много положително
Доста положително
Доста негативно
Много негативно

Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

МОДЕРЕН ФЕНОМЕН, НО ПОВЕЧЕ ОТ МОДА

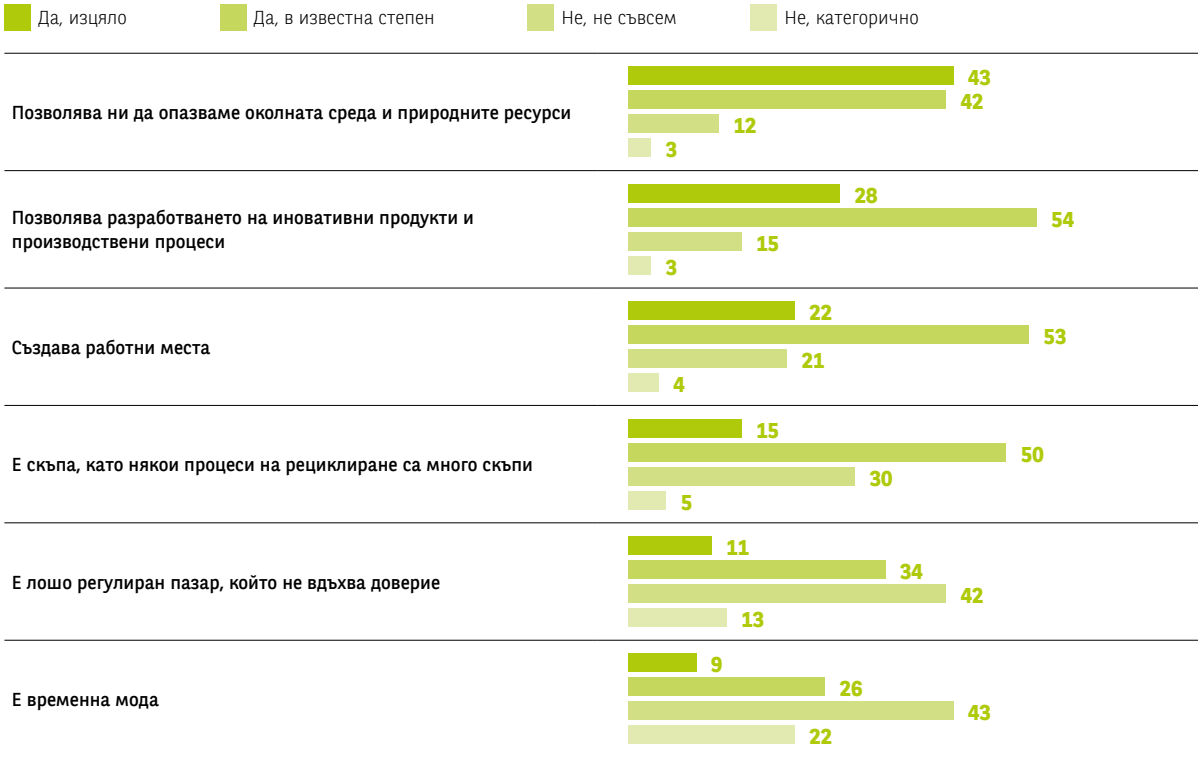
Това положително възприемане на кръговата икономика се отразява в мненията на онези, които я свързват със също толкова положителни аспекти (фиг. 3). Всъщност 85% от европейците вярват, че е от полза за околната среда и природните ресурси, което е една от нейните основни цели. Португалците и италианците са най-склонни да изразят това мнение (92%). Второто качество, свързано с кръговата икономика, е нейният капацитет за иновации, както подчертават 82% от европейците, като италианците и португалците отново се оказват малко по-ентусиазирани от останалите, въпреки че няма големи разлики между страните. На трето място е създаването на работни места, позитив, изтъкнат от 75% от европейците, с много малко различия между нациите.

Като потвърждение за нейната потенциална устойчивост, само 35% от европейците смятат кръговата икономика за мода. Една нация ясно се откроява по този въпрос, като респондентите изразяват мнение, което я отличава от другите държави. Всъщност 52% от интервюираните във Франция виждат кръговата икономика като временна тенденция.

УТВЪРДЕНИ И ВСЕ ПО-РАЗПРОСТРАНЕНИ ПРАКТИКИ

Фиг. 3

Бихте ли казали за кръговата икономика, че...?
в %.

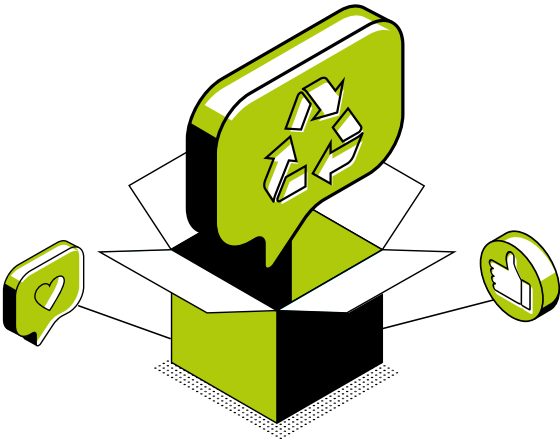


Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

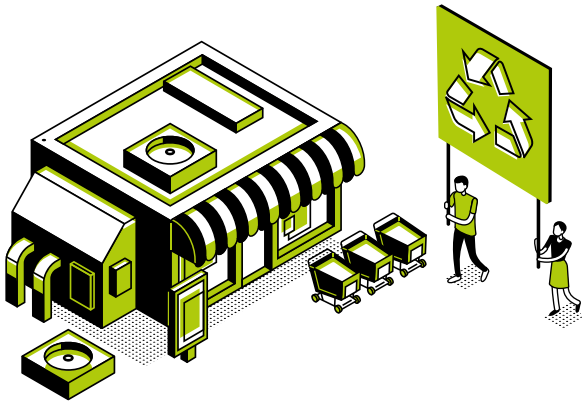
ОЦЕНКА A+ ЗА 3-ТЕ R

Терминът кръгова икономика комбинира две думи, които се възприемат положително от европейците, особено когато нейните семиотични граници са ясно дефинирани. Дори повече, без непременно да са наясно с фактите, те решително се ангажират с прилагането на трите R, на които се основава принципът: рециклиране, намаляване, повторна употреба (Recycle, Reduce, Reuse). Отново може да се наблюдава доста ясно географско разделение между западните и северните страни, от една страна, и източните нации, от друга. Но има и разделение между поколенията, дори и да е по-слабо изразено, като хората над 50 г. като цяло изглеждат по-отдадени, независимо от въпросните R.

Сортирането и рециклирането на отпадъци като цяло са най-разпространените примери за практиките, прилагани от европейците. Повеќе от 6 от 10 европейци правят това редовно, като италианците оглавяват списъка, следвани плътно от австрийците, испанците и шведите. За разлика от тях българите са най-малко старателни в това отношение.



Намаляването на отпадъците също често се практикува. 46% от европейците заявяват, че са се опитали да ги намалят. И за пореден път италианците се оказват най-усърдни относно този аспект на кръговата икономика. Този път чехите са най-малко ангажирани.

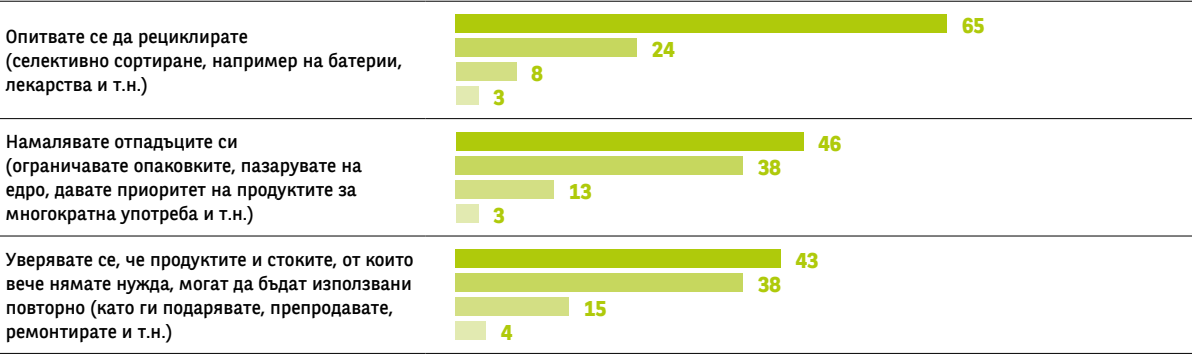


Третото R, повторната употреба на продукти (reuse), било чрез тяхната продажба, дарение или повторно предназначение, се извършва редовно от 43% от европейците. Отново италианците и чехите могат да бъдат открити съответно на върха и на дъното на международната класация.

Фиг. 4

Правите ли следното?
в %.

Често и редовно Често, но нередовно Рядко Никога

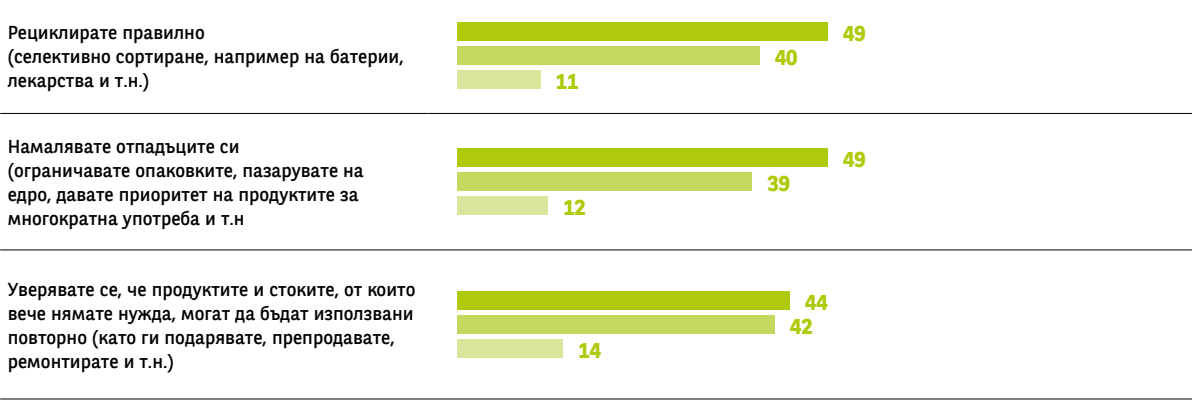


Източник: L’Observatoire Cetelem 2022.

Фиг. 5

Извършвате ли всяко от следните действия повече, по-малко или на същото ниво спрямо същия период преди три години?
в %.

Повече Приблизително на същото ниво По-малко



Източник: L’Observatoire Cetelem 2022.

ПРАКТИКИ, КОИТО С ВРЕМЕТО СЕ УТВЪРЖДАВАТ ВСЕ ПОВЕЧЕ

Докато европейците показват положително отношение към участието си в кръговата икономика, още по-окуражаващо е да видим, че възнамеряват да засилят своя ангажимент в бъдеще.

Всъщност един от всеки двама европейци декларира, че са рециклирали повече и са намалили отпадъците си през последните три години. Този път географското сегментиране е слабо изразено. Италианците, поляците, датчаните и румънците са водещи в тази област, докато германците, българите и норвежците са по-назад в класацията.

Подобно на първите две практики, които съществуват от по-дълго време, повторната употреба на продукти се е увеличила значително през същия период, като 44% от европейците съобщават, че полагат повече усилия в тази област.

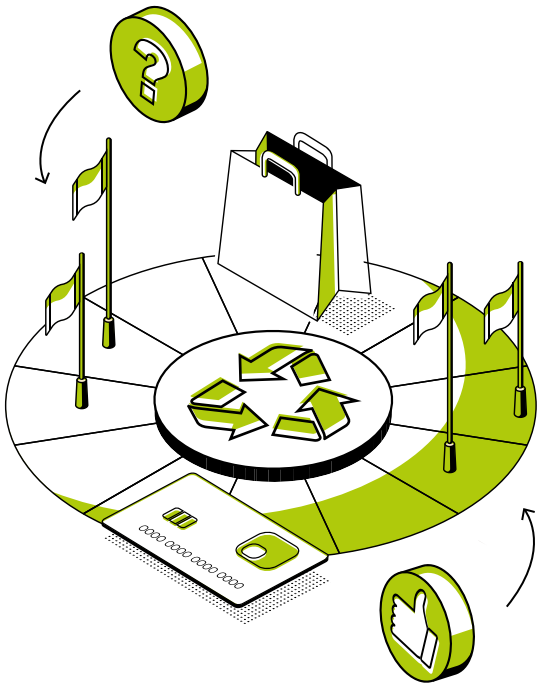
НАРАСТВАЩА ПОПУЛЯРНОСТ

СЕВЕР И ЮГ: НА ПОЛЮСИТЕ ЕДИН ОТ ДРУГ

Една четвърт от европейците твърдят, че знаят какво означава терминът кръгова икономика. Още по-голям брой вярват, че тя е добре представена в тяхната страна, подчертавайки факта, че се развива по положителен и полезен начин, точно като практиките, които обхваща (Фиг. 6).

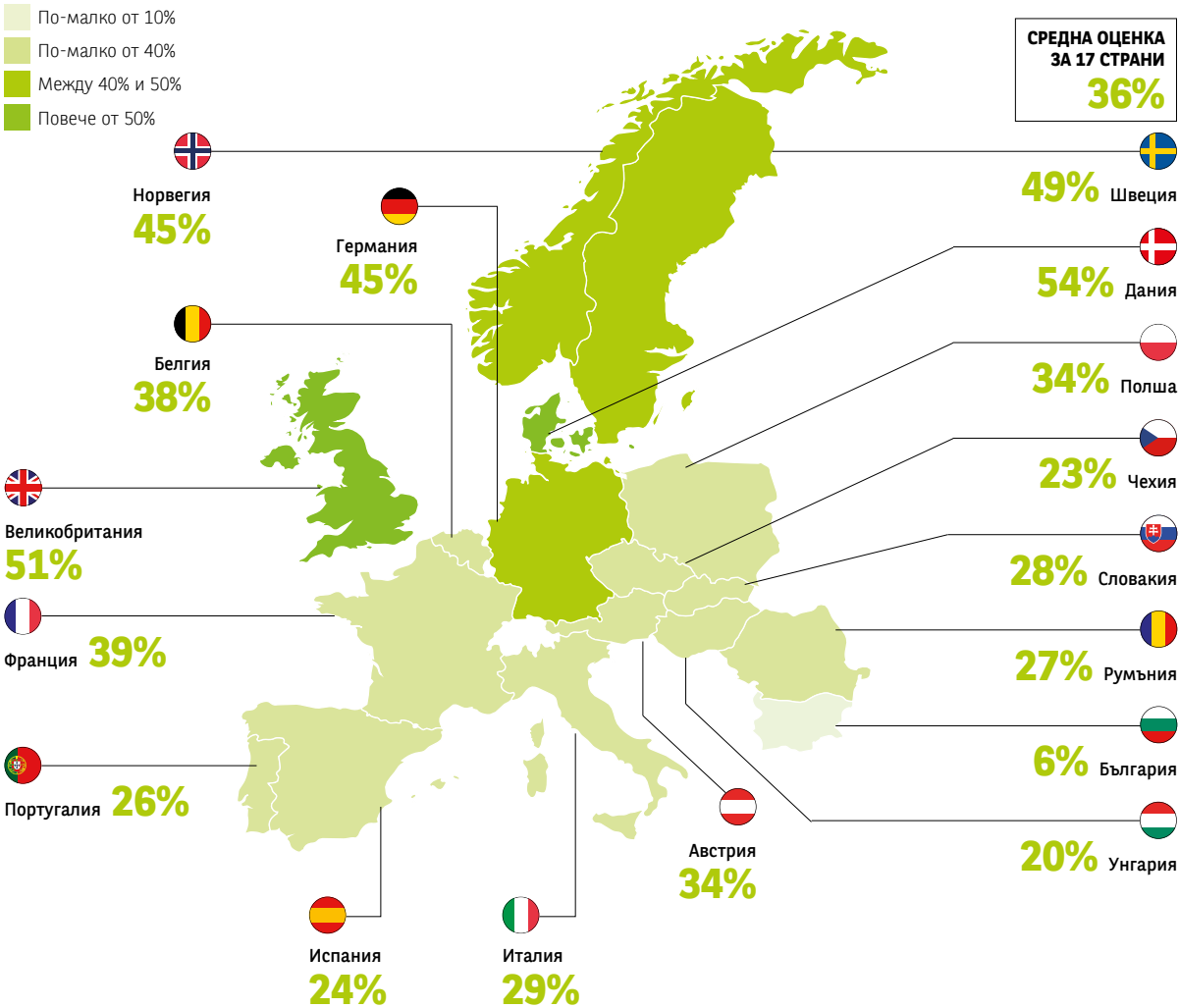
И докато средно 36% от европейците са на това мнение, цифрата не отразява значителните географски различия, като много страни се оказват в противоположните краища на спектъра. В северните страни намираме онези, които най-категорично твърдят, че кръговата им икономика е добре развита, не на последно място Обединеното кралство и Норвегия, където 1 от 2 респонденти изразява това мнение. Респондентите на юг са по-малко склонни да го направят, като особено скептични се оказват българите (6%).

Франция се намира някъде по средата, с почти среден резултат.



Фиг. 6

Смятате ли, че във Вашата държава в момента кръговата икономика е добре развита?
% отговорили „добре развита“



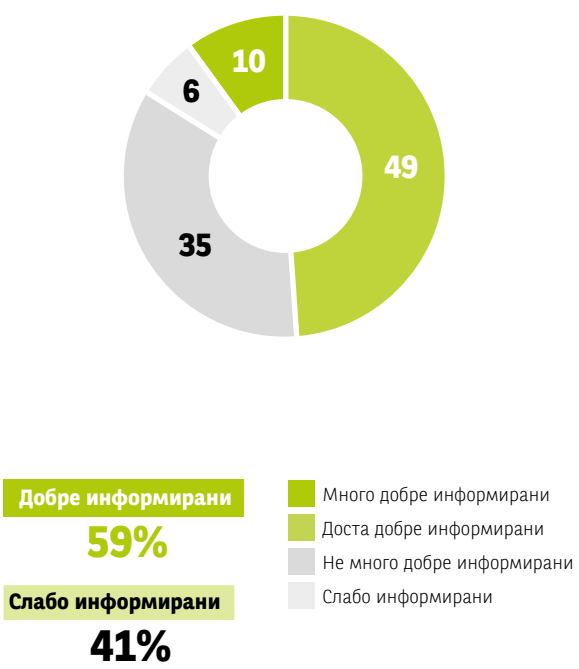
Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

**ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СА ДОБРЕ
ИНФОРМИРАНИ**

Нивото на информираност на европейските потребители по отношение на кръговата икономика е източник на още по-голяма надежда за нейното развитие през следващите години. 6 от 10 смятат, че са добре или много добре информирани по темата. Трите скандинавски страни се открояват като очевидно най-осведомените (7 от 10). Източноевропейските страни също образуват доста хомогенна група, но с много по-малко информираност, като българите се очертават като най-слабо информирани европейци (малко под 4 от 10). По-изненадващо е, че няколко западноевропейски нации имат резултат под общата средна стойност. Те включват по-конкретно Австрия и Франция (1 от 2).

Фиг. 7

Смятате ли, че сте добре информирани или не сте относно начина, по който можете да намалите отпадъците, да рециклирате или да дадете втори живот на предмети, които са използвани или вече не се използват?
в %.



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

КЛЮЧОВИ ЦИФРИ

1 от 4 европейци знае точно какво представлява кръговата икономика	Повече от 8 от 10 имат положително мнение за нея	6 от 10 вярват, че са добре информирани за нея
36% смятат, че тя е добре развита в тяхната страна, особено на север	85% смятат, че има положително въздействие върху околната среда	65% редовно рециклират
1 от 2 европейци рециклира и намалява отпадъците си повече, отколкото преди 3 години		



2

ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КАТО ПРЕДПРИЕМАЧИ

От ключовите изводи, направени от последното издание на L'Observatoire Cetelem за потреблението, една тенденция се откроява. Всъщност, с увеличаването на потребителите-продавачи, благодарение на платформите, които ги свързват, те все повече отстояват своята роля и печелят контрол върху потреблението си. Когато действат като „предприемачи“, потребителите са особено заинтересовани да генерират допълнителен доход, особено предвид продължаващата криза в общественото здраве и нейните икономически последици. Това само подчертава различията между поколенията, като по-младите хора намират за по-лесно да прегърнат ролята на потребител-продавач, отколкото по-възрастните.

В ТЕРМИНЪТ „КРЪГОВА ИКОНОМИКА“, ДУМАТА „ИКОНОМИКА“ Е КЛЮЧОВА

Потребителската рационалност отдавна е основен принцип на икономиката. Много автори са разглеждали въпроса в контекста на линейната икономика. С появата на кръговата икономика какво ще се случи с тази привидна рационалност?

РАЗУМНО ПОТРЕБЛЕНИЕ

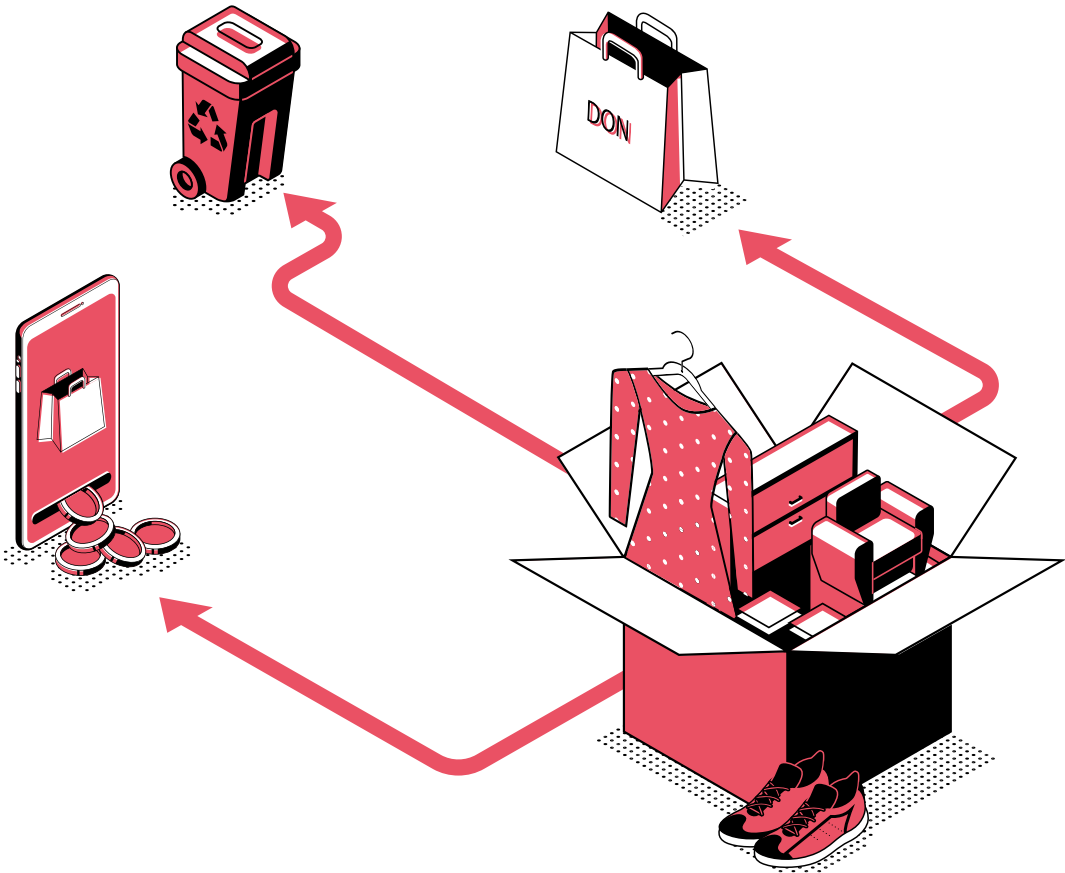
6 от 10 европейци споделят, че купуват същото количество стоки, но намаляват отпадъците си, като след време ги продават, даряват или съхраняват за по-дълго, вместо да ги изхвърлят. Тази нагласа без съмнение отразява желанието да се избегне свръхконсумацията или деконсумацията, като се приеме подход, който съчетава стремежа към лично удовлетворение с колективна отговорност.

По този въпрос разликите между страните са значителни, без да се образуват обособени географски клъстери. Испанците са начело на класацията (70%), докато шведите са на по-задна позиция (48%). Между двете, редица нации, включително Обединеното кралство и Португалия, отбелязват близки до средните резултати (59% и 58%).

Фиг. 8



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.



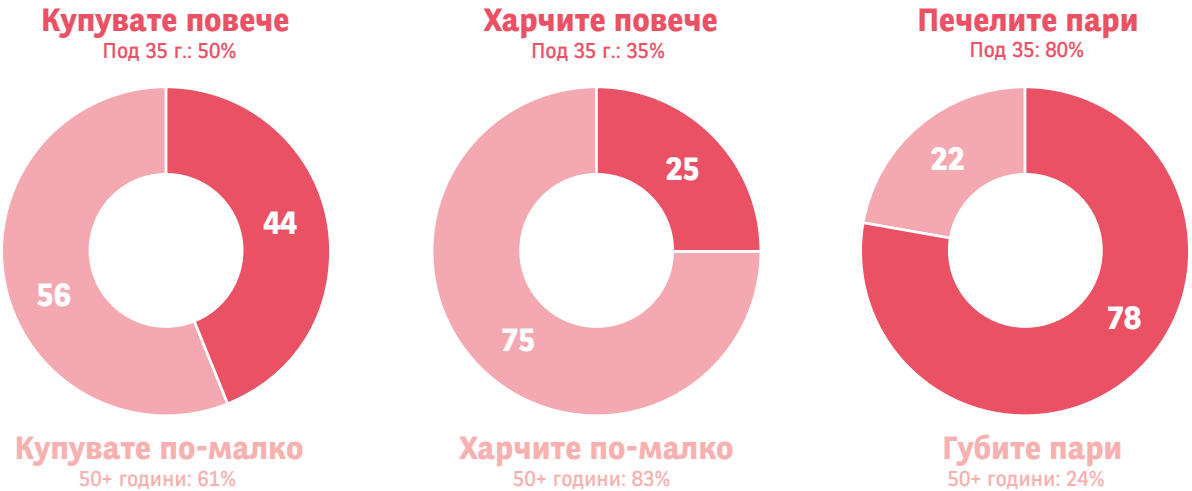
ПЕЧЕЛИМ ПОВЕЧЕ, ХАРЧИМ ПО-МАЛКО

И все пак, отвъд понятието за разумно и отговорно потребление, истинският потенциал на кръговата икономика и следователно нейната привлекателност са съвършено ясни в очите на потребителите и изглежда се въртят главно около различните ѝ икономически аспекти.

Каква е основната цел на европейците? Да печелят повече пари. Близко 8 от 10 европейци виждат това като причина да приемат концепцията. Португалците и шведите са най-склонни да са на това мнение (86% и 84%), докато по-малък дял от британците и датчаните са фокусирани върху търсенето на финансови печалби (71% и 72%).

Фиг. 9

Най-общо казано, с използването на употребявани, рециклирани и продукти втора ръка, както и възможността за отдаване под наем или ремонт, чувствате ли, че...? в %.

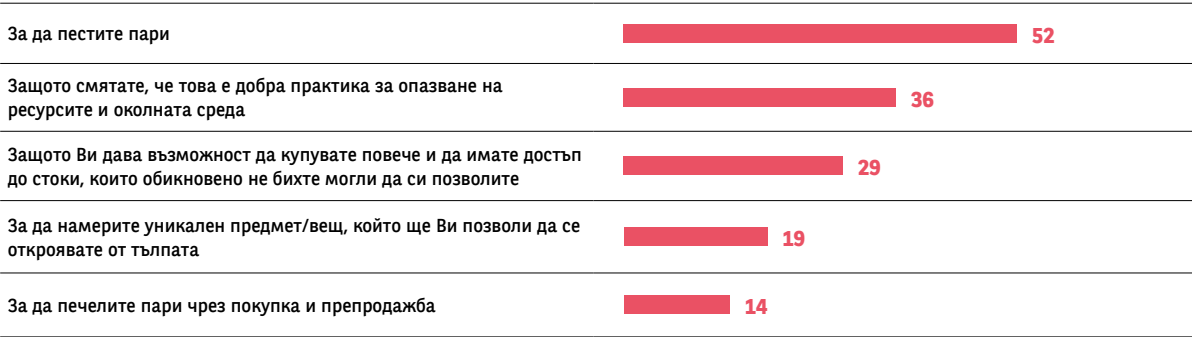


Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

Ако печеленето на повече пари е „ин“ на кръговата икономика, то по-малкото харчене очевидно е „ян“, като 75% от европейците са настроени така. Португалците отново са най-запалени в това отношение, наред с унгарците (83%). Поляците и датчаните са най-малко пестеливи, като намеренията им да харчат по-малко се очертават като най-ниските в проучването (65% и 66%). Но вместо да е географска, основната разлика е поколенческа, като 83% от хората на възраст над 50 години планират да харчат по-малко, в сравнение само с 65% от тези под 35 години и 71% от 35-49-годишните.

Фиг. 10

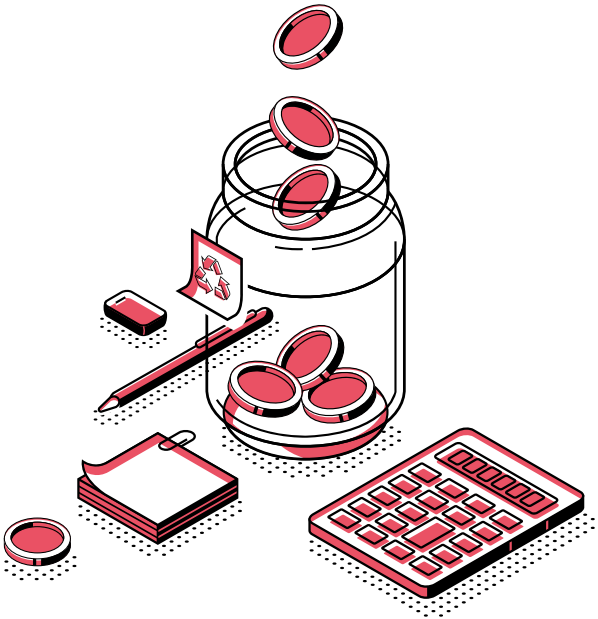
А като цяло, когато купувате продукти втора употреба, го правите преди всичко...? Два възможни отговора, общо повече от 100%. За тези, които са купували стоки втора употреба преди.



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

ГЕНЕРИРАНЕТО НА СПЕСТЯВАНИЯ Е ПРИОРИТЕТ

Барометърът на Обсерватория подчертава факта, че макар европейците да са готови да консумират повече, това няма да е на всяка цена. Това проучване на кръговата икономика потвърждава този принцип на предпазливост в момент, когато здравната криза, подобно на чудовището от Лох Нес, продължава да се появява, само за да потъне отново под повърхността, което води до дълбоки и трайни промени в поведението на потребителите. По този начин европейците, които купуват продукти втора употреба, са склонни да правят това, за да спестят пари (52%). Тази финансова мотивация очевидно е по-разпространена от желанието да се държим природосъобразно (36%) или да консумираме повече или по по-разнообразен начин (29%). Този отговор е най-често срещан в Португалия (63%), Словакия (60%) и Швеция (59%), и по-рядко в Италия (47%), Австрия и Обединеното кралство (48%).



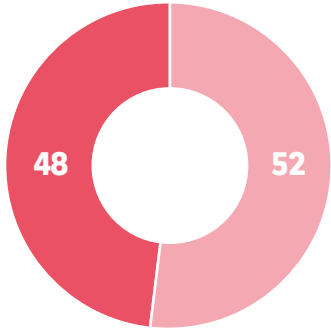
И така, какво ще правят европейците с парите, които спестяват? На първо място, те ще ги използват, за да увеличат спестяванията си (52%), допълнително потвърждение, че желанието за спестяване остава силно в тези несигурни времена (вижте Барометъра на Обсерватория Сетелем). Те също така ще използват парите за закупуване на други продукти, нещо, което хората под 50 години са по-склонни да направят от по-възрастните.

Фиг. 11

Когато купувате продукт втора употреба, за който плащате по-малко, отколкото ако сте го купили нов, какво обикновено правите със сумата, която сте спестили?
В %. За тези, които са купували стоки втора употреба преди.

Харчите я за други продукти

Възраст 18-34	50
Възраст 35-49	53
Възраст 50-75	41



По-скоро я спестявате

Възраст 18-34	50
Възраст 35-49	47
Възраст 50-75	59

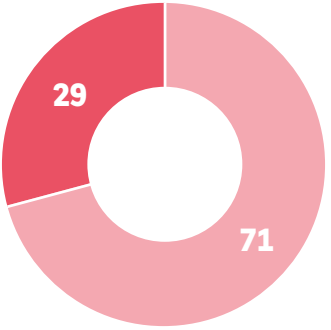
Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

В тази област обаче поведението на хората се различава значително в отделните държави. Отново португалците, но също и белгийците и шведите изглеждат най-склонни да заделят пари настрана (69%, 64% и 63%). За разлика от тях българите, румънците, унгарците и германците изглеждат решени да „развържат кесията“ си (съответно 66%, 58%, 55% и 54%).

Фиг. 12

По отношение на сумата, която спестявате, когато купувате продукт втора употреба вместо нещо ново, харчите ли я обикновено за...?
В %.

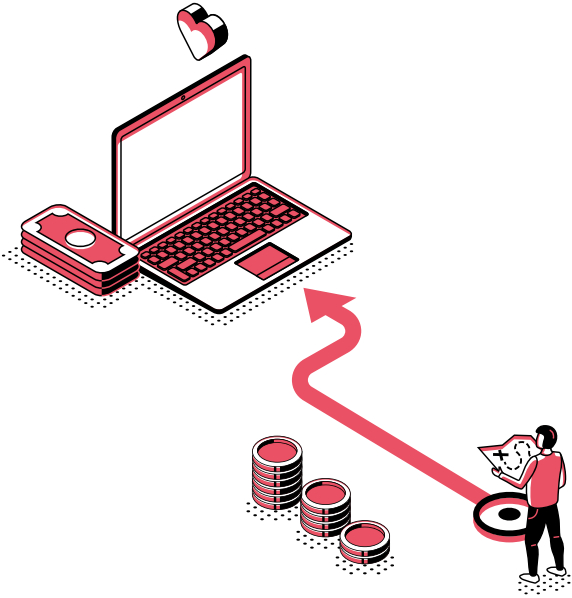
- Да купите нещо, което искате, но от което не се нуждаете непременно.
- Да купите нещо, от което се нуждаете за ежедневието си (за поддържане или подобряване на стандарта Ви на живот)



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

В СЪРЦЕВИНАТА НА ВЪПРОСА

Въпреки това покупките, които позволяват такива спестявания, остават обвързани с разума. Всъщност, далеч от това да правят несериозни покупки, 7 от 10 европейци използват тези пари, за да купуват продукти, които обслужват ежедневните им нужди или които поддържат или дори подобряват стандарта им на живот. Тази финансова предпазливост е особено изразена в България и Унгария, докато респондентите в Белгия и трите скандинавски страни са малко по-умерени, но все пак проявяват относително висока степен на предпазливо консуматорство.



ПОЯВАТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОДАВАЧ

ПРОДАЖБА НА УПОТРЕБЯВАНИ ПРОДУКТИ, ОБИЧАЙНА ПРАКТИКА

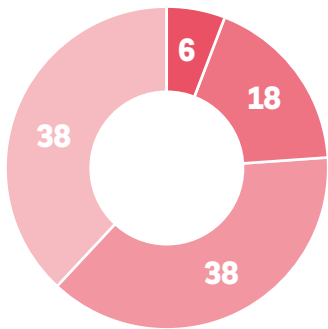
Доскоро търговските трансакции, извършвани между участниците в дадена сделка, определяха ролите на различните страни с известна степен на яснота. От една страна имаше продавачи, тоест фирми в най-широкия смисъл на това понятие, а от друга имаше купувачи, тоест потребители. Това ново проучване подчертава предефинирането на тези роли с появата на потребители-продавачи, които са станали предприемачески настроени, когато става въпрос за тяхното потребление.

6 от 10 европейци декларират, че са продали стоки втора употреба през последната година, като съотношението нараства до 8 от 10 сред хората под 35 години. В повечето страни този дял надвишава средния (Австрия, Белгия, Дания, Франция, Норвегия, Полша и Швеция). Държавите, които се доближават най-много до тази цифра, са Румъния, Испания и Обединеното кралство. Норвегия и Франция са двете страни с най-висок дял на потребители-продавачи.

Фиг. 13

Колко често сте продавали стоки втора употреба през последните 12 месеца?
Всички респонденти, в %.

■ Няколко пъти седмично ■ Няколко пъти годишно
■ Няколко пъти месечно ■ Никога



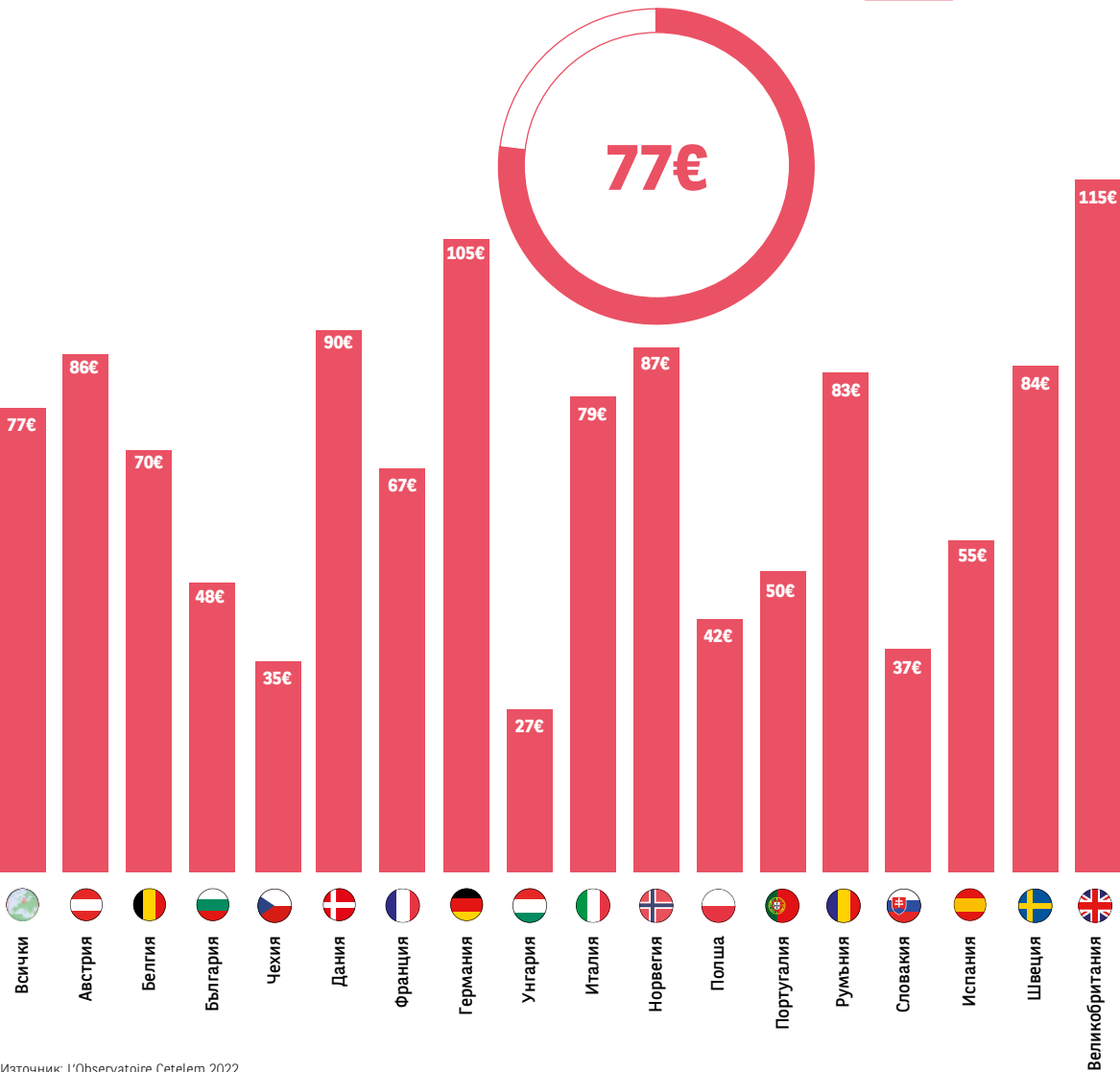
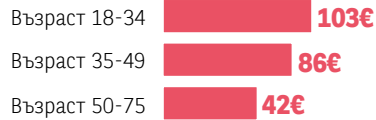
Дял на продавалите стоки втора ръка:



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

Фиг. 14

Каква сума средно печелите обикновено на месец чрез препродажба на продукти? (суми, превалутирани в евро)
В €, за тези, които са купували стоки втора употреба преди.



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

ЗНАЧИТЕЛЕН ДОПЪЛНИТЕЛЕН ДОХОД

По-рано видяхме, че печеленето на пари е един от ключовите приоритети на европейците, когато се включват в кръговата икономика. Сумите, направени от потребители-продавачи, изглежда потвърждават това наблюдение. Средните месечни приходи от такива сделки възлизат на 77 евро, увеличение на дохода, което далеч не е пренебрежимо (Фиг. 14).

Зад тази цифра се крият три несъответствия. Първото е географско. Докато унгарците, чехите и словаците печелят по-малко от 40 евро допълнителен доход, цифрата е почти утроена в Германия и най-вече в Обединеното кралство, където продавачите печелят средно 115 евро.

Очевидни са и различията между поколенията. Докато хората във възрастовата група под 35 години печелят 103 евро на месец от продажбите си, хората на възраст над 50 години генерират едва 42 евро допълнителен доход. Третото несъответствие е свързано с пола, като мъжете изкарват почти два пъти повече от жените в ролята си на потребители-продавачи (98 евро срещу 58 евро).

Фиг. 15 Източник: L’Observatoire Cetelem 2022.

А какво правите обикновено с тези пари, които печелите...?

В % за тези, които са купували стоки втора употреба преди.



НЕОБХОДИМИ РАЗХОДИ И ПРЕВАНТИВНИ СПЕСТЯВАНИЯ

Въпреки поемането на нова роля, потребителите-продавачи запазват амбицията си да съчетават спестяванията и разходите. Те не са склонни да харчат спечелените пари за „глезотии“ (10%), а по-скоро за продуктите, от които се нуждаят. Това е вариантът, предпочитан от 44% от европейците. И тъй като това в никакъв случай не са безгрижни времена, 36% заделят пари настрана. Потребителите в Източна Европа са най-склонни да приоритизират закупуването на продукти, от които се нуждаят, особено тези в България (65%), но също и в Унгария (52%) и Словакия (49%). Струва си да се отбележи, че решенията за покупка на португалци, италианци и австрийци са еднакво рационални. Цо се отнася до спестяванията, испанците, белгийците и шведите са най-разумни (45%, 42% и 42%).

ПОКОЛЕНЧЕСКО РАЗДЕЛЕНИЕ

ЕДНО ПОКОЛЕНИЕ ДАВА, ДРУГО ПОЛУЧАВА

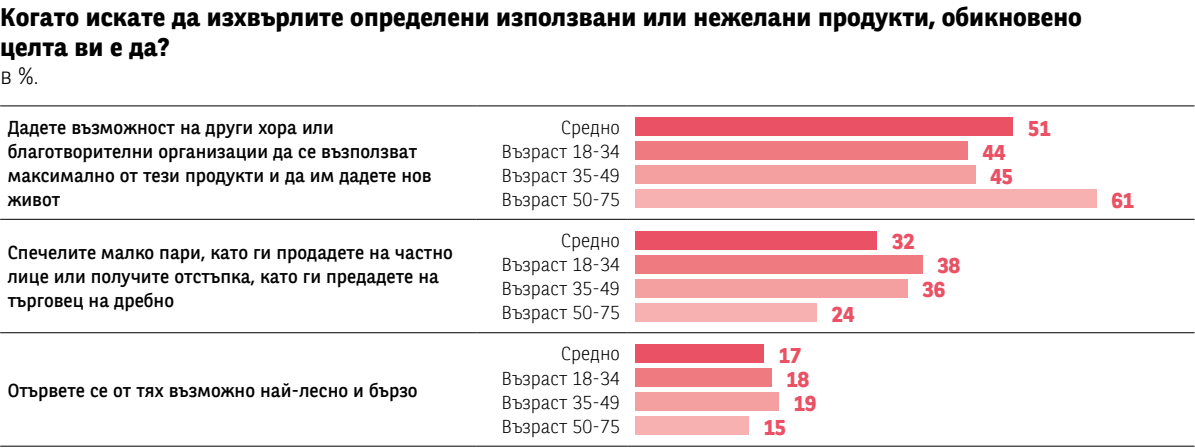
Както вече изтъкнахме няколко пъти, особено по отношение на сумите, генерирани от продажбите, кръговата икономика и по-конкретно появата на потребителя-продавач изведе на бял свят ясни различия между поколенията. Тези разлики се отнасят предимно до поведението, което хората възприемат, когато става въпрос за изхвърляне на използвани или ненужни продукти.

Сред хората на възраст над 50 години предпочи-

таният подход е ясен. 61% избират да ги дарят на благотворителна организация или да ги раздадат безплатно. Само 24% ги виждат като възможност за печелене на пари (Фиг. 16).

Хората на възраст под 50 години са склонни да направят много различен избор и са много по-малко разделени по този въпрос. Само 45% от 35-49-годишните и 44% от хората под 35 години даряват нежелани вещи, докато 36% от първите и 38% от вторите се поддават на желанието да направят малко пари.

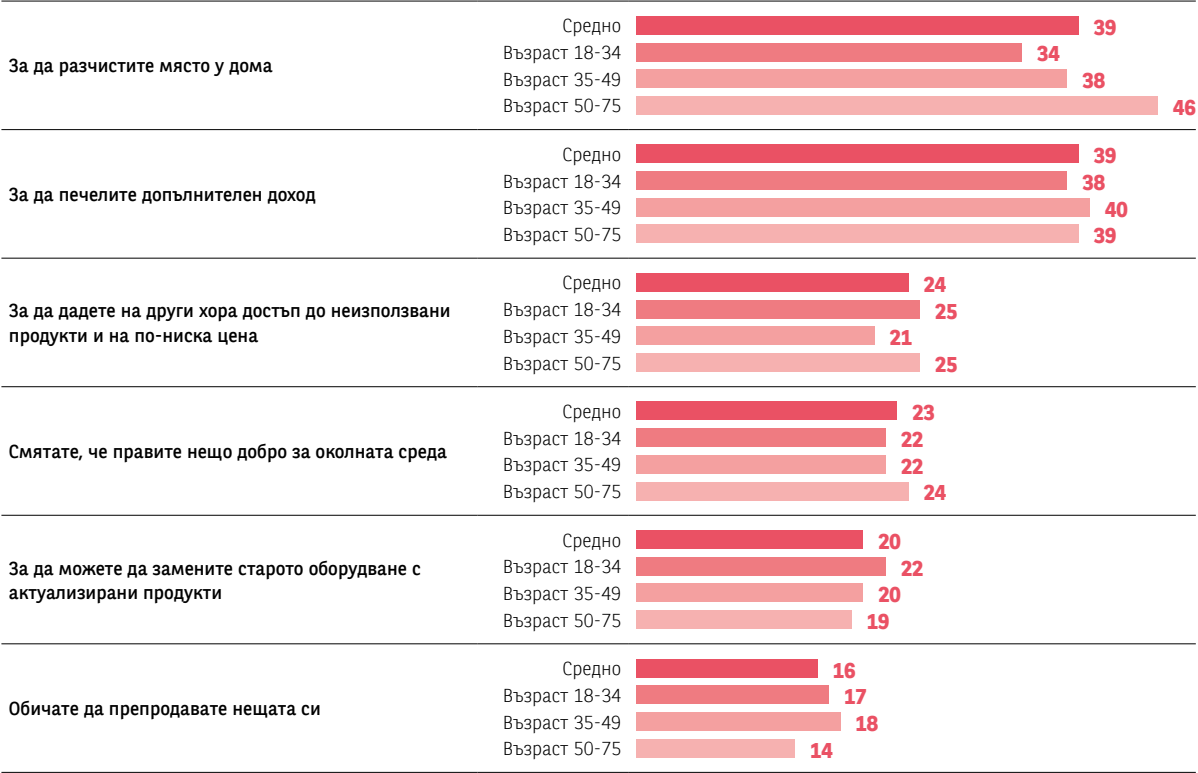
Фиг. 16 Източник: L’Observatoire Cetelem 2022.



Фиг. 17

Защо сте продавали вещи втора употреба?

Два възможни отговора, общо повече от 100%.
За тези, които са купували стоки втора употреба преди



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

ИЗПРАЗНИ ДОМА СИ, НАПЪЛНИ ПОРТФЕЙЛА СИ

Друга област, която разделя различните възрастови групи, е продажбата на стоки втора употреба. Почти 50% от европейците на възраст над 50 години продават употребявани предмети, за да освободят място в домовете си, с 10 процентни пункта

повече от дела на по-младите хора, които правят същото. Последните са по-склонни да се включат в практиката, за да спечелят допълнителен доход. Трябва да се отбележи, че за различните поколения загрижеността за околната среда в никакъв случай не е приоритет.

КЛЮЧОВИ ЦИФРИ

8 от 10 европейци

искат да печелят повече пари, като участват в кръговата икономика

3 от 4 европейци

виждат в нея възможност да харчат по-малко

5 от 10 европейци

се стремят да спестяват, като купуват продукти втора употреба

7 от 10 европейци

купуват ежедневни продукти с парите, които спестяват

1 от 4 европейци

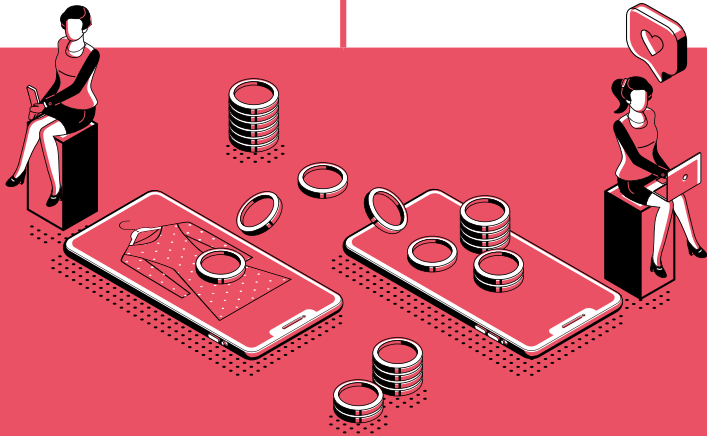
продава продукти втора употреба поне веднъж месечно

€77

е средният месечен доход, спечелен от продажба на употребявани продукти

6 от 10 европейци

на възраст над 50 години даряват продукти вместо да ги продават



КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА НА ПРАКТИКА

чрез микроинициативи, представени всеки месец от

ОКОТО

на **Обсерватория**

От Патрис Дюхемин
Издател на Окото на Обсерватория

КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ТРАНСФОРМАЦИЯ

С появата на предприемачи потребители, които стимулират кръговия характер на икономиката, търговията на дребно, вече съживена, разполага с всичко необходимо, за да осигури на хората форум за срещи и търговия. Сега тя работи в по-близък синхрон с онлайн платформите, пазарите и уебсайтовете за стоки втора употреба, които подхранват взаимодействието между всички онези, които са вдъхновени от едни и същи ценности, от желанието за споделяне и преоткриване и от стремежа да се действа отговорно, въз основа на принципите за ангажираност и гражданско общество. Концепцията за търговия на дребно като общност скоро може да стане реалност. Бъдещето вече е тук.

ВЪЗХОДЪТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРЕДПРИЕМАЧ

Традиционно на потребителя се гледа като на последния унищожител, като на страната, която прекратява жизнения цикъл на даден продукт, когато решава да го изхвърли. С развитието на кръговата икономика потребителите стават все по-предприемчиви по отношение на собственото си потребление и по този начин се превръщат в по-комплексни играчи. Това е развитие, което дълбоко променя процесите при брендовете и търговците на дребно.

ФИГУРАТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРЕДПРИЕМАЧ Е ВЪПРОС НА ТРАНСФОРМАЦИЯ

Купувачите все повече се превръщат в случайни продавачи и това променя ролята на индивидите. Тяхното съзнание също се трансформира, защото те по-сериозно обмислят въздействието на своите покупки върху околната среда. И желанията им се трансформират от възможността, която сега имат да оформят продуктите, насочени към тях.

След като традиционно разглеждат потребителите само по отношение на тяхната покупателна спо-

собност, брендовете и търговците на дребно откриват, че хората вече имат силата да продават старите си стоки, стремеж да купуват по-отговорно и новооткрито чувство за креативност. Всички тези признаци обуславят желанието им да получат по-голям контрол върху потреблението.

Ние не сме родени предприемачи от собственото си потребление, а ставаме такива постепенно, защото средата ни е благоприятна за тези практики. Превръщането на този потенциал в поведение и дори в навици сега е една от мисиите на всички брендове и търговци на дребно.



ДА СИ ЕДНОВРЕМЕННО КУПУВАЧ И ПРОДАВАЧ

За да насърчат появата на потребители, които са едновременно купувачи и продавачи, различни търговци на дребно променят начините, по които са организирани техните отдели и по които се продават техните продукти. А това е революция.

- В Лос Анджелис магазинът втора употреба Redress вече отдава под наем поставки за дрехи на своите клиенти. Всяка поставка може да побере до 50 артикула, които дадено лице желае да продаде. Резервациите се правят онлайн и клиентите са свободни да определят свои собствени цени, да споделят своята селекция с приятел и да публикуват рекламата в социалните медии.

- В Мец, Ланс, Форбах и Хагенау, хипермаркетите Cora вече разполагат със зони, където могат да се купуват и продават използвани продукти, благодарение на партньорството с веригата Easy Cash. В Белгия хипермаркетът Cora в Rocourt е домакин на кът в партньорство с Cash Converters, която е специализирана в покупката и продажбата на стоки втора употреба.

- Търговецът на дребно на текстил Kiabi вече има собствен отдел за втора употреба. Там клиентите могат да купуват употребявани дрехи, но и да оставят артикули, от които вече не се нуждаят. Тези артикули не трябва да са от марката Kiabi.

Някои търговци на дребно стигат до създаването на нови системи за еквивалентност между стоките, които се продават и тези, които се купуват. Това е един от начините за насърчаване на купувачите да станат продавачи.

- La Redoute наскоро стартира уебсайт, който позволява на потребителите да продават старите си артикули. Приходите от продажбите се превръщат в котенца или ваучери, които могат да бъдат осребрени за продукти от техния каталог. Тази нова услуга е кръстена La Reboucle.

- Създаден в центъра на Лил, Greendy Pact е магазин, който позволява на клиентите да оставят дрехи, които вече не носят, в замяна на виртуална валута, известна като Greendy, която постъпва в техния онлайн акаунт и може да се изразходва за други артикули, предлагани от магазина.

- Startup Redonner награждава частни лица за дрехите, които даряват. Всичко, което трябва да направят, е да занесат своите артикули в пункт за рециклиране и да направят снимка на стоките, за да получат Re точки, обменна валута, която им дава достъп до отстъпки от партньорските марки на стартъпа.

- За да насърчи клиентите да рециклират, Veerее измисли услугата Re-cycle, която ги награждава с ваучер всеки път, когато връщат дрехи или аксесоари от конкретна марка. След Aigle фокусът се насочи към Jennifer. Леко използвани дрехи се пускат обратно в обръщение на Veerее Re-cycle, докато останалите се рециклират.



ПО-ОСВЕДОМЕНИ

Колкото повече потребителите допринасят за кръговата икономика, толкова по-наясно ще са с екологичните и човешки проблеми, с които е свързано тяхното потребление. На първо място, да станеш потребител предприемач означава да бъдеш отговорен потребител.

- Магазинът на H&M в Стокхолм разполага с машина, наречена Loor, която рециклира дрехи пред очите на клиентите си. Дрехите се перат и след това се нарязват на влакна, които се филтрират и кардират, за да се получи нова нишка, която е готова за тъкане.

- За да даде стойност на своите органични отпадъци, супермаркетът Super U в Еврон (близо до Льо Ман) трансформира всичко, което преди това е попаднало в кошчето, в компост, който клиентите могат да използват безплатно.

- Simple Maps е приложение, което показва карта, позволяваща на потребителите да намерят най-отговорните асоциации, фирми и ресторанти в близост до тях. Колкото повече една организация зачита околната среда и подкрепя подхода за нулеви отпадъци, късите вериги за доставки и кръговата икономика, толкова по-видимо ще бъде нейното лого на картата.

- IKEA и холандският производител на устойчиви дънки Mud Jeans обединиха усилията си, за да предложат покривало за диван, изработено от 40% рециклирани дънки. Покривалото пасва на модела Kipper, който търговецът на мебели продава от 1980 г.



ПО-РЕ-КРЕАТИВНИ ОТ ВСЯКОГА

Рециклирането, повторното използване или намаляването на въздействието на даден продукт не са просто начини потребителите да обявят своите ценности пред света. Те също така им позволяват да изразят своята креативност. За потребителите предприемачи личното изразяване е в полза и на колективния интерес.

- *Pantin La Requincaillerie се стреми да насърчава самостоятелното производство, възстановяването и повторното използване на материали. Обектът разполага със събирателен пункт, магазин и работилница, Fabricothèque, които са достъпни за местни жители, сдружения и институции.*
- *Брандът за оползотворяване на суровини Super Marché се обедини с Leboncoin, за да пусне на пазара колекция, базирана на дрехи, продавани чрез последния. Артикулите се сглобяват в цех за шиене и професионална интеграция в L'Île-Saint-Denis и 50% от генерираните печалби се даряват на хуманитарната благотворителна организация Fashion Revolution France.*
- *Компанията за поръчки по пощата Blancheporte използва услугите на производствения цех на Plateau Fertile в Рубе, за да даде нов живот на непродаденото бельо и да го направят отново продаваемо, като го превърнат в чанти и аксесоари за пътуване.*

Креативните професионалисти се възползват от успеха на кръговата икономика, за да измислят нови концепции и материали. Въображението заема централно място!

- *Ashoka Paris, млада парижка марка за кожени изделия, е проектирала линия чанти, направени частично от изсушени ябълкови кори, които се смилат на прах, преди да бъдат смесени с памук и полиестер.*
- *Британската дизайнерка Стела Макартни наскоро пусна първите си дрехи, направени от алтернатива на кожата на основата на гъби.*
- *В Белгия устойчивата аптека La Ressource предлага на своите клиенти частни и персонализирани сесии, за да ги научат как сами да правят козметика и почистващи продукти за по-малко от 30 минути.*

ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО КАТО ДВИГАТЕЛ НА КРЪГОВИЯ ХАРАКТЕР

Развитието на кръговата икономика също оказва влияние върху ролята на търговията на дребно. Целта ѝ вече не е просто да продава, но и да улеснява циркулацията на продуктите, за да удължи живота им възможно най-дълго.

НОВОТО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО СЕ ВЪРТИ ОКОЛО ПОТОКА ОТ СТОКИ

Днешните магазини са места за продажба и в някои случаи жилищни помещения. Утре те ще бъдат места, където хората взаимодействат и продуктите получават нов живот. Въпреки че винаги е било синоним на натрупване и „оползотворяване“, потреблението става все повече синоним на циркулация чрез обновяване и отдаване под наем, но също и на „възкресение“, чрез възстановяване и трансформация. Цирку-

лацията става все по-важна.

Кръговата икономика преобърна традиционните процеси в търговията на дребно. Тя предлага изобилие от възможности за търговците на дребно да се разграничат от своите конкуренти в електронната търговия и да предложат нови преживявания, които могат да отговорят на нарастващия апетит на клиентите им към неочакваното. Кръговата икономика е фантастична възможност за търговците на дребно.



ОБНОВЯВАНЕ

За да дадат на своите продукти нов живот, брандовете трябва да гледат на магазините си като начало на нов сюжет. Това може да бъде и възможност да покажат своята експертиза.

- *Производителят на обувки Weston отвори нов отдел, наречен Weston Vintage, в двата си магазина в Париж. Той ще предлага спрени от производство модели, чието предлагане е подновено от бранда.*
- *Erat създаде система, при която обувки от всяка марка могат да бъдат ремонтирани в магазините им на обувчарска пейка, разположена така, че клиентите да могат да гледат, като целта е да създаде оживление в магазина и да демонстрира неговото ноу-хау.*



ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ

Удължаването на живота на продуктите е свързано с връщането на изоставените стоки обратно в цикъла на потребление. Когато търговията на дребно действа за общото добро, като същевременно популяризира своето ноу-хау.

- *Търговецът на дребно Jardiland използва приложението Too Good To Go, за да продава растения, които са към края на своя жизнен цикъл, на намалени цени. Около 100 от техните магазини вече предлагат тази услуга.*
- *Магазинът за хранителни стоки с нулев отпадък Nous предлага продукти, които супермаркетите отхвърлят (храни със скоро изтичащ срок на годност; стоки с дефектни опаковки; „грозни“ плодове и зеленчуци), както и производствен излишък със средно намаление на цената от 30%.*
- *В Холандия един магазин на Albert Heijn предлага на клиентите да оставят старите си дрехи в автоматичен пункт за събиране в замяна на 50 цента отстъпка от покупките си. Системата работи като депозит за бутилки.*

Желанието да не се губи нищо може да накара търговците на дребно да създават търговски обекти, в които рекламацията върви ръка за ръка с творчеството.

- *The Body Shop наскоро отвори магазини в Дижон, Марсилия и Англет, базирани на нова концепция, наречена Activist Maker Workshop. Една особеност, която отличава магазините, е използването на мебели втора употреба в интериорния им дизайн. Концепцията беше лансирана за първи път в Лондон.*

- *В Бордо, в магазина си в изоставената зона на Дарвин, брандът за устойчиви маратонки Veja създава обувчарска работилница (за обновяване на използвани чифтове маратонки) и пространство, където се събират и рециклират обувки, които не подлежат на поправка. В него се предлагат и прототипи и маратонки с леки дефекти на намалени цени, както и чифтове от стари колекции.*

- *Castorama предлага услуга за събиране на стари дънки, като ги превръща в звукова и топлоизолация. Схемата се управлява в партньорство с Le Relais, асоциация, специализирана в професионалната реинтеграция.*

- *В три от своите магазини и като част от своите екологични инициативи, Kiabi изпробва рециклируеми закачалки, направени от използвани текстилни изделия. Впоследствие те могат да бъдат събрани и отново рециклирани.*

- *Южнокорейският автомобилен производител Hyundai използва въздушни възглавници, предни стъкла и други части от превозни средства, които са достигнали края на полезния си живот, за да създаде колекция от дрехи, наречена RE: Style. Сега продава тези артикули чрез онлайн магазините на L'Eclaireur и Boon the Shop.*



РЕМОНТ

В отговор на подозрението, че брандове-те участват в планирано изваждане от употреба на стоките, някои решиха да предложат опцията за ремонт на продуктите, които продават, като по този начин създават нови форми на взаимоотношения с клиентите си.

- Модният търговец на дребно Jules предлага услуга за поправка на дрехи в 13 от своите магазини. Клиентите, които са картодържатели, получават една безплатна поправка и две безплатни промени.
- IKEA вече предлага резервни части онлайн, позволявайки на клиентите да поправят счупени мебели или да освежат старите мебели чрез закупуване на нови калъфи или крака на маса, например.
- Търговецът на дребно King Jouet продава набор от резервни части, ръководства и инструкции за потребителя, за да насърчи купувачите да поправят играчки, вместо да ги изхвърлят.



ОТДАВАНЕ ПОД НАЕМ

Отдаването под наем може да бъде форма на потребление, която най-добре олицетворява кръговата икономика. Тя ви позволява да притежавате и да се наслаждавате на продукт, но само временно, за да могат и другите да му се насладят.

- Магазин на H&M в Стокхолм позволява на клиентите да наемат поли и рокли от неговата екологична колекция Conscious Exclusive. Срещу такса от 350 шведски крони (€32) на дреха, членовете на програмата могат да заемат до три артикула за една седмица.
- Вече е възможно наемане на мебели от Ligne Roset с опция за закупуване след пет години. Услугата за отдаване под наем включва безплатно почистване и посещение на интериорен дизайнер, за да помогне при избора на подходящите мебели. Възстановяването и обновяването на тези мебели позволява на търговеца на дребно да предлага на пазара втора употреба в бъдеще.
- Twinset, италианска дамска модна марка, стартира Pleasedontbuy - предложение, посветено изцяло на отдаване под наем на дрехи за специални поводи, като церемонии, рождени дни и интервюта за работа, със специален фокус върху поколение Z, което тепърва ще представлява значителна част от неговата клиентела.
- В Белгия Decathlon изпробва отдаването под наем на спортно оборудване в шест от своите магазини. Предложението Christened We Play Circular включва 40 000 модела, чиято наемна цена варира в зависимост от периода на използване, с възможност за закупуване впоследствие.

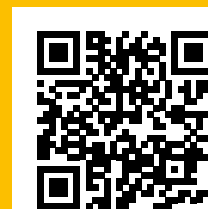
ОКОТО

на Обсерватория

Subscribe!



Read the latest news from L'Œil:





3

КОЙ ЩЕ ОФОРМИ БЪДЕЩЕТО НА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА?

Кръговата икономика се подхранва от появата на нови играчи, не на последно място от участниците в сегментите с продукти втора употреба или обновени стоки. Изправени пред преразпределение на ролите, възложени на тези заинтересовани страни, потребителите ще се възползват максимално от създадената конкурентна среда. В този контекст брендовете и търговците на дребно имат много начини да привлекат същите тези потребители, като най-ефективни са гаранциите на стоките относно тяхната издръжливост и ремонтируемост, както и техният потенциал за иновации.

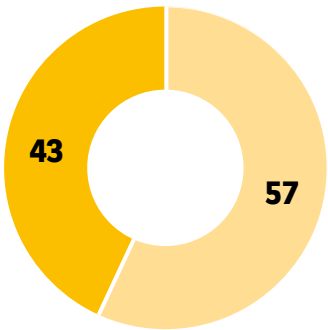
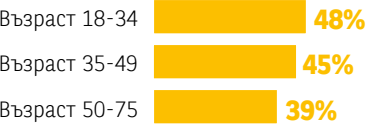
В2С И С2С СА (ПОЧТИ) РАМО ДО РАМО

Всяка търговска сделка повдига въпроса за значението и ролята на участниците в нея. С появата на кръговата икономика този въпрос става още по-важен, защото пита дали „традиционните“ играчи, търговците на дребно и брандовете в частност, ще бъдат изместени от нови участници.

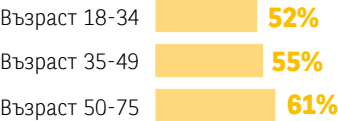
Фиг. 18

Коя от следните опции е най-близка до мнението Ви? Кръговата икономика... в %.

Засяга основно продукти, които се разпространяват между отделни лица (директно или чрез интернет платформи): 43%



Засяга предимно продукти, предлагани на потребителите от търговци на дребно и марки: 57%



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА Е ДОСТАТЯСНО СВЪРЗАНА С БРАНДОВЕТЕ И ТЪРГОВЦИТЕ НА ДРЕБНО

Кръговата икономика – и дори може да се изкушим да кажем, кръговата търговия на дребно – включва три основни категории заинтересовани страни: търговци на дребно, брандове и частни лица, като последните използват онлайн платформи, когато действат като купувачи или потребители/продавачи.

СТРАНА	ТОП 1	ТОП 2	ТОП 3
Германия	Vinted	Quoka	Markt.de
Австрия	Willhaben	Shpock	Refurbed (B2C)
Белгия	2dehands	Vinted	Backmarket (B2C)
България	Olx	Bazar	Remix (B2C)
Дания	DBA	Trendsales	
Испания	Milanuncios	Wallapop	Vinted
Франция	Leboncoin	Vinted	Backmarket (B2C)
Унгария	Jofogas	Willhaben	Remix (B2C)
Италия	Subito	Swappie (B2C)	
Норвегия	Finn	Tise	
Полша	Olx	Vinted	
Португалия	Olx	Custojusto	
Чехия	Bazos	Bazar	Vinted
Румъния	Olx		
Великобритания	Gumtree	Depop	Preloved
Словакия	Bazos	Bazar	Remix (B2C)
Швеция	Blocket	Tradera	Swappie (B2C)

В очите на европейците „традиционните“ доставчици продължават да играят малко по-значителна роля, въпреки че не е непременно доминираща. 57% смятат, че кръговата икономика се върти предимно около продукти, предлагани от брандове и търговци на дребно. Хората на възраст под 30 години са по-склонни да подчертават ролята на частните лица, особено чрез използването на онлайн платформи (48% срещу 43% средно като цяло).

ИГРАЧИТЕ НА ПАЗАРА НА УПОТРЕБЯВАНИ/ОБНОВЕНИ СТОКИ С НАЙ-ВИСОК УЕБ ТРАФИК *

- **Vinted** (присъства главно в Германия, Белгия, Испания, Франция, Полша и Чехия)
- **Willhaben** (Австрия)
- **2dehands** (Белгия)
- **Milanuncios** (Испания)
- **Leboncoin** (Франция)
- **Subito** (Италия)
- **Finn** (Норвегия)
- **Olx** (присъства основно в България, Полша, Португалия и Румъния)
- **Bazos** (присъства основно в Чехия и Словакия)
- **Bazar** (присъства основно в България, Чехия и Словакия)
- **Blocket** (Швеция)
- **Momox** (Германия, Австрия)
- **Remix** (Източна Европа, придобита от американската фирма Thred Up)

* Топ 3 въз основа на броя на търсенията в мрежата, източник C-Ways, инструмент Nextrends, данни към 7 декември 2021 г.

ВЪЗМОЖНОСТ ЗА РАЗНООБРАЗЯВАНЕ НА ИЗТОЧНИЦИТЕ НА ПОКУПКИ

В кръговата икономика конкурентните сили са също толкова мощни, колкото и тези, които действат в линейната икономика. Това е особено вярно, когато става въпрос за процеса на покупка. Всъщност европейците заявяват, че е толкова вероятно да купуват употребявани стоки от търговец на дребно или магазин, колкото и от реентo-реент платформа за купуване/продажба (41% и 39%). Първите са предпочитани от мнозинството румънци, българи и британци. Германците и австрийците са по-склонни към последното. Битпазарите и битаците, предшествениците на продажбите втора ръка, са изместени на трето място

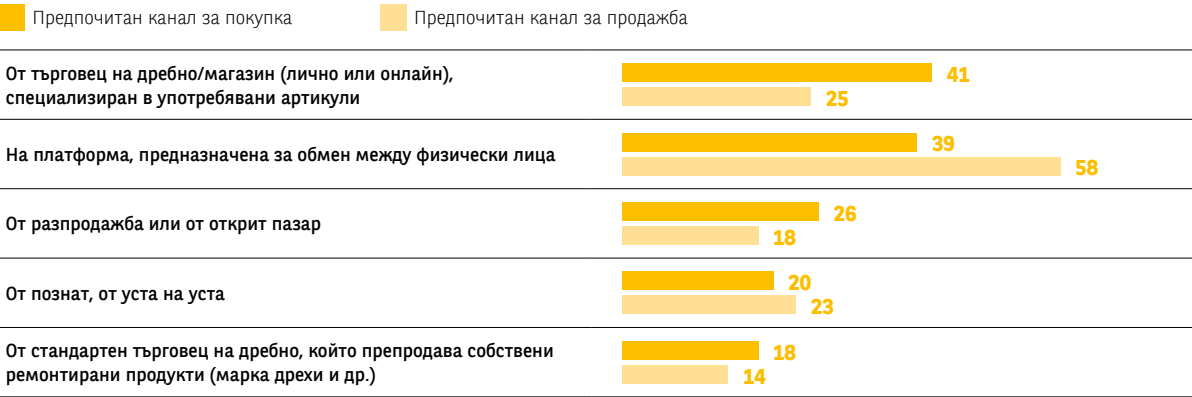
(26%), като датчаните, французите и италианците са най-запалени към тези методи.

Що се отнася до продажбата, има много по-ясно предпочитание към онлайн платформите. 6 от 10 европейци избират тези инструменти, когато се стремят да продават стоки, като само една четвърт предпочитат да продават чрез търговци на дребно и магазини, следвани отблизко от продажба на познати и от уста на уста. Австрийците, португалците и шведите са най-активни, когато става въпрос за продажба чрез онлайн платформи, докато белгийците, унгарците и италианците са склонни да имат повече доверие в търговците на дребно и магазините.

Фиг. 19

Като цяло откъде най-често купувате употребявани стоки, облекло и материали? А къде най-често продавате употребявани стоки, облекло и материали?

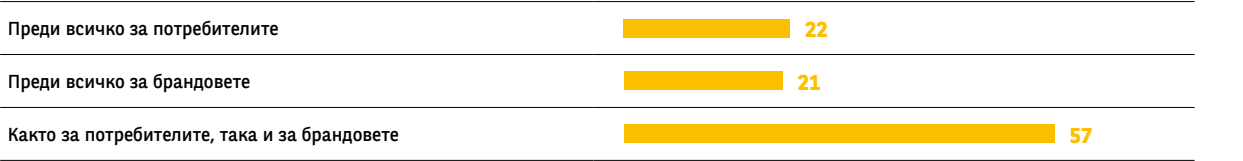
Два възможни отговора, общо повече от 100%. За тези, които са купували/продавали стоки втора употреба преди.



Източник: L’Observatoire Cetelem 2022.

Фиг. 20

Някои марки предлагат обратно изкупуване на употребяваните си продукти от потребителите, за да ги обновят и продадат отново на по-ниска цена. Бихте ли казали, че тази система е от полза за? В %.



Източник: L’Observatoire Cetelem 2022.

ПОЛЗИТЕ СЕ СПОДЕЛЯТ ПОРАВНО

Делът на потребителите, които посещават търговците на дребно и магазини, е почти идентичен с дела на тези, които посещават онлайн платформи. Подобен баланс възниква, ако вземем предвид съответните ползи, които потребителите и брендовете извличат от тези практики. 57% от европейците смятат, че препродажбата на употребявани или ремонтирани продукти носи еднаква полза и за двата модела. Нещо повече, респондентите са еднакво склонни да вярват, че системата е от по-голяма полза за потребителите (22%), както и в полза на търговците на дребно (21%).

В изследваните страни повече от половината от всички респонденти смятат, че ползите се споделят равномерно, като източноевропейците, французите и португалците са най-склонни да поддържат това мнение.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА БРАНДОВЕ И ТЪРГОВЦИ НА ДРЕБНО

Изправени пред неумолимото нарастване на peer-to-peer платформите за купуване/продажба и търговска среда, в която те вече не играят водеща роля в очите на потребителите, какви ходове трябва да предприемат търговците на дребно и брандовете по отношение на кръговата икономика? Ще изчезнат ли неизбежно като търговски динозаври, смазани от астероида, изпратен от онлайн платформите, или ще могат да се адаптират и да оцелеят в свят на комерсиален дарвинизъм? Това проучване показва, че не им липсват атрибутите, необходими за приспособяване към тази нова парадигма.

СИЛНА ПРИВЪРЗАНОСТ КЪМ СОБСТВЕНОСТТА

Анализът на тези атрибути ни подтиква да преразгледаме самите основи на търговията на дребно. Въпреки че кръговата икономика поставя акцент върху стоките втора употреба и рециклирането, собствеността все още има светло бъдеще пред себе си. 3 от 4 европейци декларират, че са много привързани към идеята да притежават имущество. Отново могат да се наблюдават различия между поколенията, като по-възрастните респонденти отдават по-голяма стойност на собствеността в сравнение с по-младите участници. Шведите, норвежците и особено словациите са най-малко ентузиазирани по отношение на собствеността, докато унгарците, българите, италианците и румънците са на противоположното мнение.

КУПУВАНЕТО НА НОВИ СТОКИ ОСТАВА ПОПУЛЯРНО

Друга опора на търговията на дребно, купуването на нови стоки, е жива и стабилна. Независимо от продуктовата категория, европейците предпочитат да закупят, отколкото да наемат въпросните артикули. Независимо от това, 36% от анкетираните предпочитат да наемат или заемат книга, а 33% видео игра или конзола. Съществуването на библиотеки, предлагащи книги и други носители на информация, до голяма степен обяснява този резултат. 30% също обичат да наемат оборудване от типа „направи си сам“, което е разбираем избор в зависимост от вида на инструментите, като се има предвид, че хората не ремонтират дома си всеки ден. И само една разходка в града е доста-

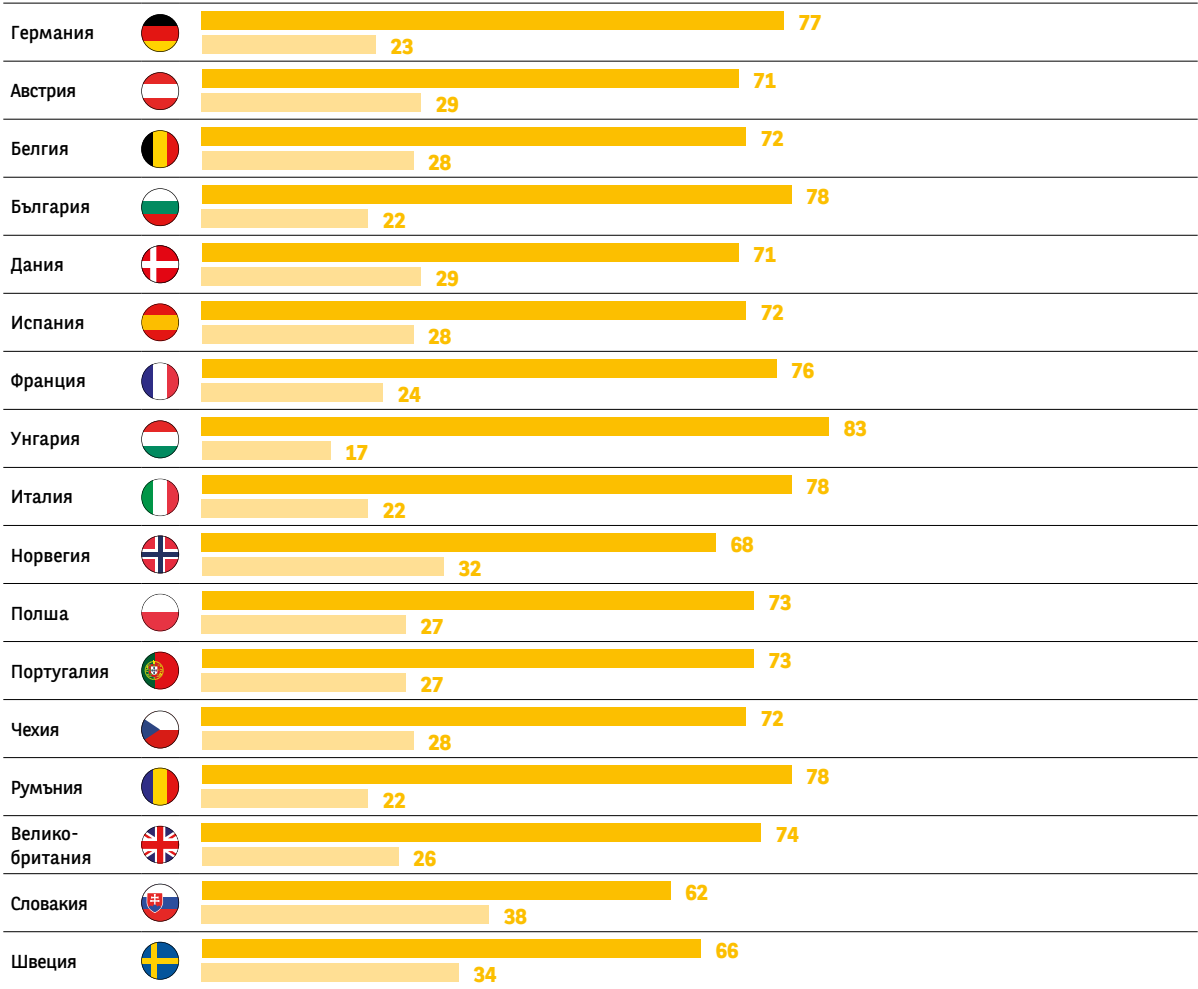
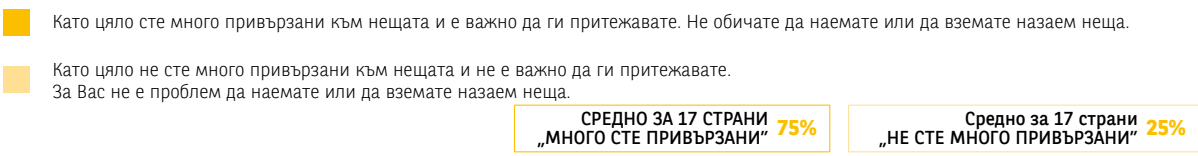
тъчна, за да разберете защо 24% обичат да наемат велосипеди и скутери. За разлика от тях, докато ремонтът на мобилни телефони е бързо развиващ се сегмент, 92% от европейците все още предпочитат да ги купуват нови.



Фиг. 21

Кой от следните варианти смятате, че Ви описва най-добре?

В %.

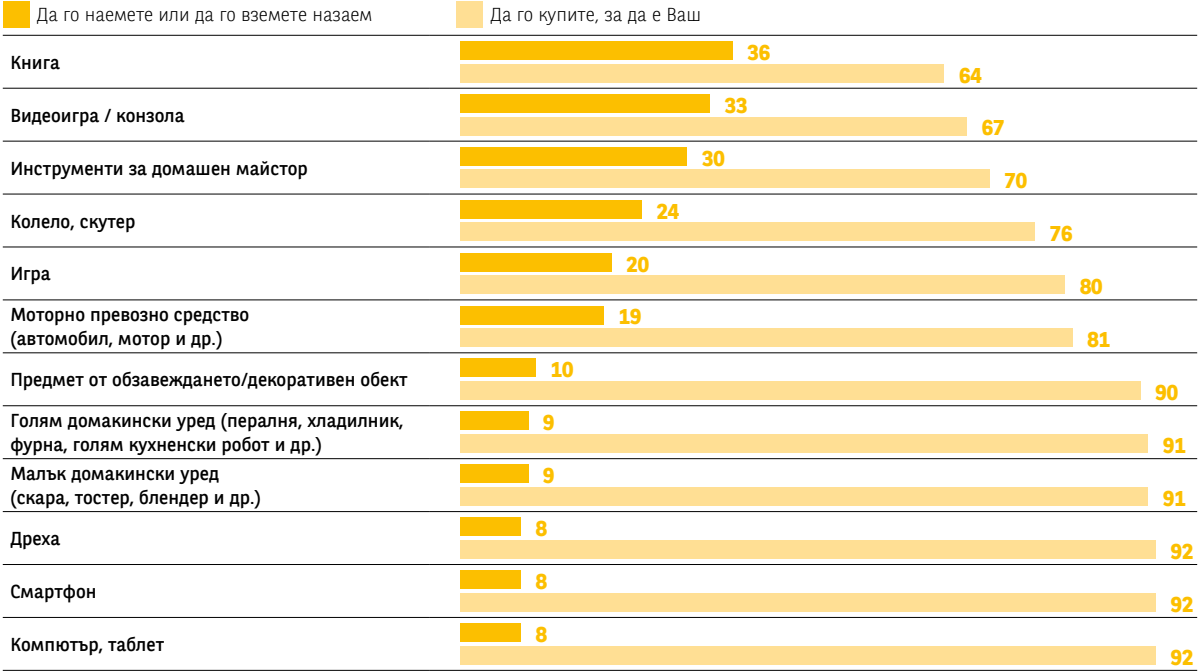


Източник: L’Observatoire Cetelem 2022.

Фиг. 22

Като цяло за всеки от следните продукти предпочитате...?

В %.



Източник: L’Observatoire Cetelem 2022.

СПОСОБНОСТТА ДА СЕ ПРЕДЛАГАТ ГАРАНЦИИ Е СИЛА, КОЯТО ТРЯБВА ДА СЕ ИЗПОЛЗВА

Гаранциите, предлагани от търговците на дребно и брандовете, играят съществена роля за доверието, което те се стремят да изградят сред потребителите, доверие, което до известна степен гарантира, че те ще останат лоялни и следователно ще правят повторни покупки. Изложените от европейците възгледи по този въпрос ще убедят компаниите да продължат по този път. За 30% от анкетираните и още по-голям дял от възрастните

хора липсата на гаранция е основната причина да не купуват продукти втора употреба. Тези съображения най-често са изразявани от унгарците и испанците, докато румънците и датчаните са на противоположно мнение. Следваща в списъка е идеята за закупуване на продукт, който вече е бил използван от някой друг (26%), следван от желанието да се купи нещо чисто ново (25%). Тези резултати, изглежда, потвърждават, че европейците продължават да се интересуват от всичко ново във възможно най-широк смисъл.

БУМЪТ НА ТЕКСТИЛ ВТОРА УПОТРЕБА

В проучване, проведено от Boston Consulting Group от името на Vestiaire Collective и публикувано в края на 2020 г. в шест държави (Германия, Испания, САЩ, Франция, Италия и Обединеното кралство), 69% от респондентите казаха, че искат да купуват повече дрехи втора употреба. През 2019 г., преди Covid кризата, 25% от потребителите са закупили поне един продукт втора употреба през годината, което представлява увеличение от 10 милиона нови клиенти по целия свят всяка година.

Глобалният пазар на текстил и дрехи втора употреба се оценява на стойност между 25 и 34 милиарда евро през 2020 г. Очаква се той да нараства с 15-20% годишно до 2025 г., като дотогава ще се удвои. Към този момент той ще струва между 56 милиарда и 76 милиарда евро, като на Европа ще се пада 40% от общия обем*.

* Източник: BCG проучване за Vestiaire Collective.

Фиг. 23

Никога или много рядко купувате употребявани продукти. На какво се дължи това?

в %. Три възможни отговора, общо повече от 100%.
За тези, които не са купували/продавали стоки втора употреба преди.

Не се доверявате на употребявани продукти, които нямат гаранция	30
Не Ви харесва идеята да купувате продукт или стоки, които вече са били използвани от друг човек (по хигиенни причини, например)	26
Обичате да имате нови неща	25
Често все още е твърде скъпо за нещо, което вече е използвано	24
Не се доверявате на употребявани продукти	23
Не сте мислили за това	19
Притеснявате се да водите спорове с продавачи, които не можете да разрешите	13
Никога не се доверявате на употребявани продукти, дори и да имат гаранция	12
Прекалено сложно е да купувате онлайн, да организирате доставка и т.н.	10
Отнема твърде много време	5
Намирате за унизително да купувате употребявани продукти	3

Източник: L’Observatoire Cetelem 2022.

Фиг. 24

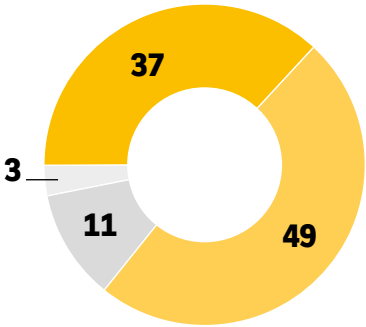
Важен ли е/би ли бил важен за Вас или не при избора на продукт всеки от следните критерии?
в %.

Много важен Доста важен Не много важен Изобщо не е важен

„Индексът на ремонтируемост“, който може да бъде използван за определени продукти, предоставящ информация за това до каква степен могат да се ремонтират те

„Индексът на издръжливост“, който може да предостави повече информация в бъдеще за това колко здрави и надеждни са определени продукти

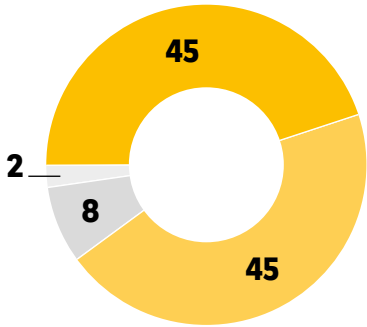
Важен: 86%



Маловажен: 14%

Чрез предлагане на допълнителни гаранции, брандовете и търговците на дребно могат също да се възползват от високите очаквания на клиентите, за да осигурят тяхната лоялност. Наистина, 86% смятат, че индексът на ремонтируемост е важен или много важен фактор при избора на продукт. Още по-удивително е, че 90% изразяват това мнение, когато са попитани за индекс на издръжливост, който би предоставил информация за здравината и надеждността на продукта. По отношение на първия от тези два индекса итали-

Важен: 90%



Маловажен: 10%

Източник: L’Observatoire Cetelem 2022.

анците и португалците са почти единодушно за (94%), докато датчаните и шведите са по-малко заинтересовани (76% и 77%). Що се отнася до втория индекс, отново италианците и португалците са най-запалени в желанието си за устойчива и отговорна търговия (95% и 97%), докато човек отново трябва да се отправи към Северна Европа, за да намери по-ниски очаквания в тази област. Това е може би защото придържането към определени етични стандарти е по-скоро даденост на север.

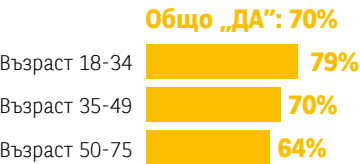
ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СА ГОТОВИ ДА ПЛАЩАТ ПОВЕЧЕ

Предлагането на гаранции, когато става въпрос за ремонтируемост и издръжливост, се отразява и на цените на продуктите. Всъщност, европейците са наясно, че този ангажимент на брандовете и търговците на дребно да бъдат по-отговорни може да вдигне цената, но те са готови да я приемат. 7 от 10 европейци казват, че са склонни да платят повече за продукти, които са етикетирани по този начин. Румънците, българите и унгарците са категорично за (84%, 83% и 80%), докато французите и белгийците са по-малко склонни да „развържат кесията“ си (61% и 63%). От гледна точка на поколенията, 8 от 10 потребители под 35 години казват, че са готови да платят по-висока цена за продукти, на които могат да разчитат по-дълго.

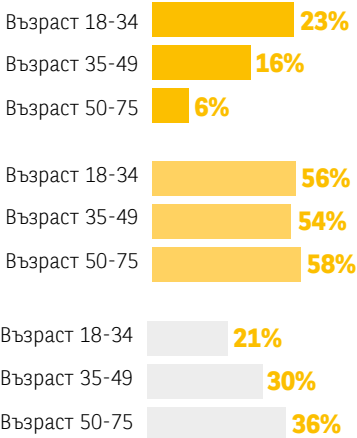
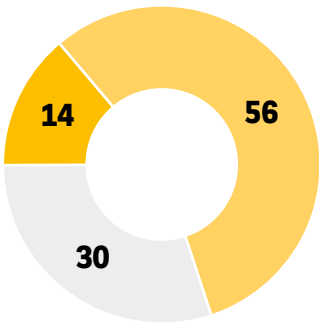
Фиг. 25

Бихте ли били склонни да платите повече за продукт с индекс „ремонтируемост“ или за такъв с индекс „издръжливост“? в %.

- Да, много повече
- Да, малко повече
- Не



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.



ОБНОВЯВАНЕ (REFURBISHING): ДОБРЕ ПОЗНАТО И ДОБРЕ РАЗБРАНО

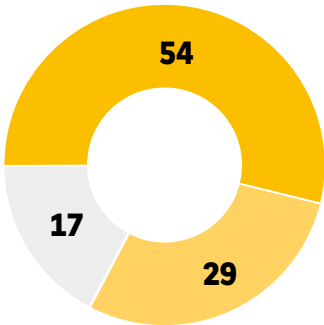
Потребителите отдават все по-голямо значение на издръжливостта и ремонтируемостта, което отразява интереса им към обновени продукти, и по-конкретно към телефоните. Това далеч не е временна мода, както видяхме по-рано с кръговата икономика, а се превръща в добре установена част от пазара. Малко над 8 от 10 европейци са чували за него и 1 от 2 разбират точно какво представлява. И това осъзнаване не познава граници. Латинските страни, водени от Италия (9 от 10), показват най-голяма осведоменост за практиката. По-рядко чехите са чували за него, въпреки че цифрата все още е 7 от 10. Следователно в интерес на брандовете и търговците на дребно е да се възползват максимално от тази тенденция, като прегърнат обновяването на стоки и неговите предимства.

Фиг. 26

Вече е възможно да се купуват употребявани продукти, които търговците на дребно са ремонтирали, за да работят като нови, за да могат да ги продават на по-ниска цена като стоки втора употреба.

Чували ли сте за такъв продукт? в %.

Общо „ДА“: 83%



- Да и знаете за какво става дума
- Да, но не знаете за какво става дума
- Не

Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

ПАЗАРЪТ НА ОБНОВЕНИ СТОКИ СЕ РАЗВИВА СТРЕМГЛАВО СМАРТФОНИ

Глобалният пазар се оценява на 20 милиарда евро през 2020 г. Очаква се той да нараства с 8,5% годишно от сегашния момент до 2027 г., за да достигне 35 милиарда евро.

Източник: Изследвания и пазар.

ПОДОБРЯВАНЕ НА ИМИДЖА И ГРИЖА ЗА БЪДЕЩЕТО

Изглежда, че потребителите имат много положително мнение за брандовете и търговците на дребно, преминаващи към пазара на употребявани стоки, като изкупуват продукти, които са продали преди време, за да им дадат нов живот. В горната част на класацията, 86% смятат, че компаниите третират този модел като възможност да демонстрират намеренията си за иновации. Всяка анкетирана страна е съгласна по този въпрос, като италианците и португалците за пореден път изразяват това мнение най-категорично.

Иновациите и бъдещето очевидно вървят ръка за ръка. 85% от европейците смятат, че това е отличен начин за брандовете и търговците на дребно да се подготвят за утрешния ден. Още една тема, по която има известно единодушие, като същите страни се очертават като най-ревностни защитници на идеята.

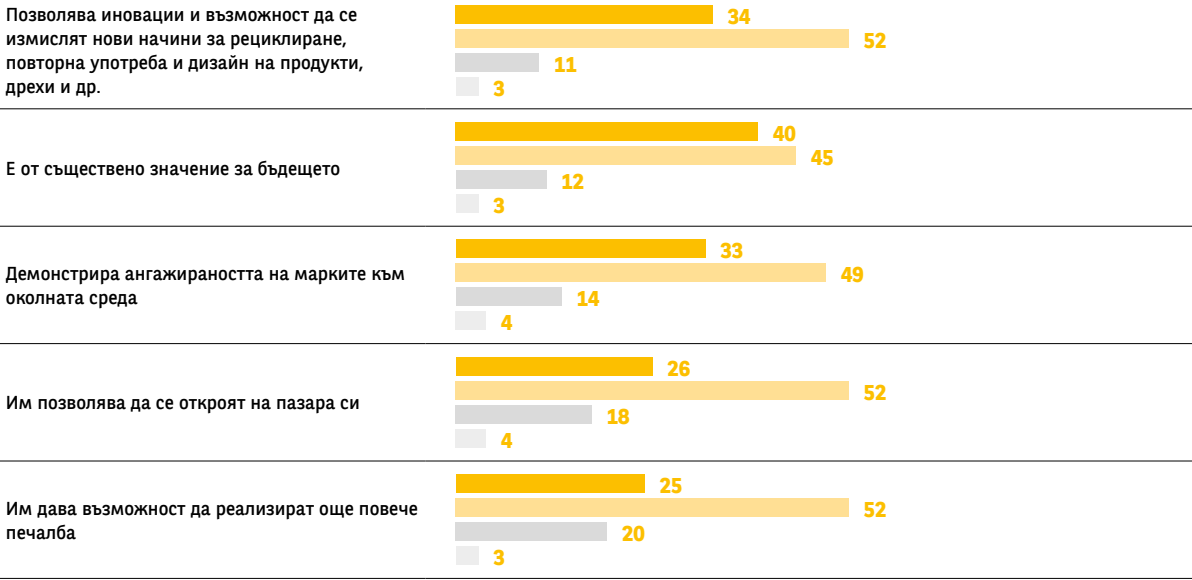
На трето място в класацията с 82%, е предположението, че пазарният модел демонстрира ангажираност към околната среда. Способността да се открояват и възможността за печалба получават почти равен дял от гласовете (78% и 77%). И по двата елемента различията между страните са много по-изразени. По отношение на първия, докато 87% от португалците и 86% от унгарците виждат модела като източник на диференциация, само 64% от германците са съгласни с това предимство. А що се отнася до предположението, че става дума за генериране на допълнителни печалби, 86% от българите и 85% от испанците са на това мнение, спрямо 62% от германците и 63% от австрийците.

Фиг. 27

Все повече брандове и търговци на дребно предлагат да вземат обратно употребявани продукти, за да им дадат втори живот. Смятате ли, че това е подход, който...?

В %.

Да, категорично Да, в известна степен Не, не съвсем Не, категорично



Източник: L'Observatoire Cetelem 2022.

КЛЮЧОВИ ЦИФРИ

6 от 10 европейци

вярват, че кръговата икономика обхваща предимно продукти, предлагани от брандове и търговци на дребно

3 от 4 европейци

са привързани към собствеността

7 от 10 европейци

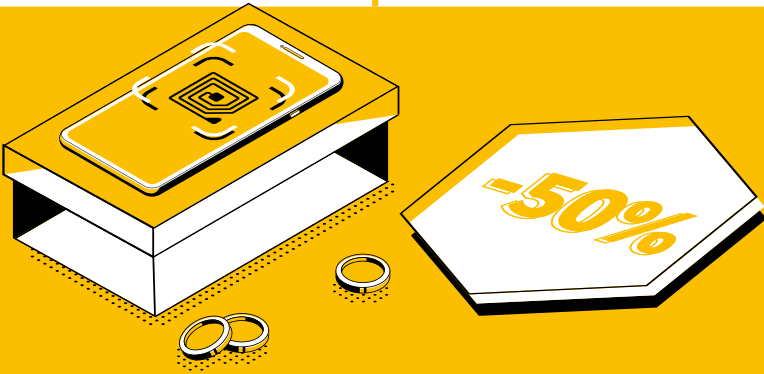
са готови да плащат повече за продукти с индекси за ремонтируемост и издръжливост

4 от 10 европейци

са закупували обновени продукти

7 от 10 европейци

си представят бъдеще с кръгова икономика, която се движи от търговците на дребно



ИНФОРМАЦИОННА ЛИСТОВКА ЗА БЪЛГАРИЯ



България

България е в ясен контраст с останалата част от Европа. Това е страна, в която кръговата икономика все още е слабо развита и концепцията ѝ е ясна на малка част от населението. Продажбата на стоки втора употреба също е възприета от малко хора. Българите обаче заявяват, че купуват също толкова, ако не и повече, стоки втора употреба, колкото среднестатистическия европейец. За тях е по-вероятно в сравнение с други популации да смятат, че това ги подтиква да консумират повече. Българите вярват, че марките разбират много добре тази динамика и че именно те ще оглавят кръговата икономика в бъдеще.

БАРОМЕТЪР OBSERVATOIRE Cetelem

Възприемане на ситуацията в страната (2022)

Как бихте описали настоящата ситуация в страната си по скалата от 1 до 10?
за 1 г.

България	3.8	↗ +0.2
17 държави	5.4	↗ +0.7

Възприемане на личните обстоятелства (2022)

Как бихте оценили личното си положение по скалата от 1 до 10?
за 1 г.

България	5.1	↗ +0.4
17 държави	6.2	↗ +0.5

Възприемане на покупателната способност (2022)

Как бихте определили покупателната си способност през последните 12 месеца? (в %)
17 държави за 1 г.

Повишила се е	24	↗ +3	21	+4
Останала е стабилна	33	↗ +4	45	-1
Понижила се е	43	↘ -7	34	-3

Възприемане на промените в цените (2022)

Според Вас през последните 12 месеца цените като цяло...
(в %)
17 държави за 1 г.

Са се повишили	96	↗ +6	87	+17
Останали са същите	3	↘ -5	11	-15
Са се понижали	1	↘ -1	2	-2

Икономически климат

Промяна на brutния вътрешен продукт на глава от населението

2020 (vs. 2019)	2021 (vs. 2020)	2022 (vs. 2021)
-5.1%	+9%	+7.9%

Източник: IMF (Прогноза от октомври 2021 г.)

Кръговата икономика

Осведоменост за кръговата икономика

% хора, които ясно разбират какво представлява

България	12%
17 държави	25%

Възприемане нивото на развитие на кръговата икономика

% хора, които вярват, че е добре развита

България	6%
17 държави	36%

Заявили участие в пазара на стоки втора ръка

Регулярни покупки на употребявани стоки (% поне веднъж месечно)

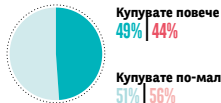
България	27%
Възраст 18-34	43%
Възраст 35-49	31%
Възраст 50-75	16%

Регулярна продажба на употребявани стоки (% поне веднъж месечно)

България	14%
Възраст 18-34	28%
Възраст 35-49	13%
Възраст 50-75	6%

Въздействие на кръговата икономика върху потреблението

С развитието на практиките на кръгова икономика чувствате ли, че... ?



Бъдещето на кръговата икономика...

Все повече ще се върти около покупко-продажба между частни лица

България	25%
17 държави	28%

Все повече ще се върти около покупко-продажба от традиционните марки и търговците на дребно

България	40%
17 държави	34%

Основно ще се управлява от нови играчи (специализирани в употребявани и реновирани продукти)

България	35%
17 държави	38%

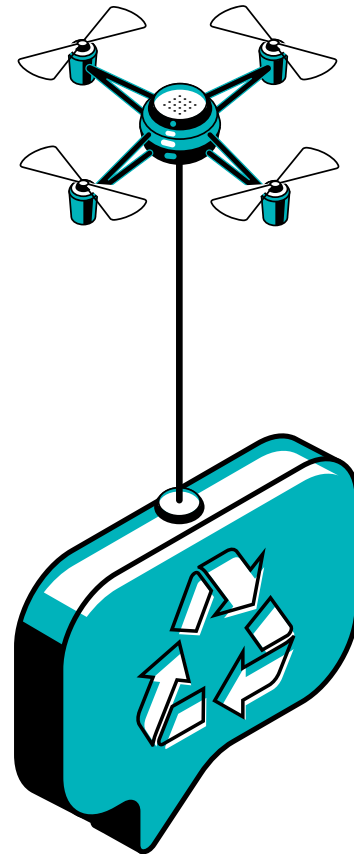
ЕПИЛОГ

БЪДЕЩЕ, В КОЕТО ВСЕКИ ИМА РОЛЯ

Кръговата икономика очевидно носи много възможности и проправя път за потенциално пресструктуриране на потреблението. Нейната популярност и практики непрекъснато нарастват. Много от свързаните с нея пазари растат с невероятни темпове.

Всички участници в тази икономика имат активна роля в нейното разширяване. По този въпрос европейците не излагат ясна йерархия. Докато мнозинството (38%) вярват, че новите играчи, специализирани в стоки втора употреба, са най-подходящи да оформят това бъдеще, съвсем малко по-малък брой (34%) смятат, че традиционните брандове и търговците на дребно също могат да допринесат за неговото развитие. Един от ключовите изводи от това проучване е новата роля, която европейците играят като предприемачи чрез собственото си потребление, роля, която 28% от анкетираните виждат като синоним на бъдещето.

Тепърва ще усещаме влиянието на кръговата икономика върху мотивите и интересите във всяка ключова област на европейското потребление.



МЕТОДОЛОГИЯ



Количествените потребителски интервюта бяха проведени от Harris Interactive на 5-19 ноември 2021 г. в 17 държави: Австрия, Белгия, България, Чехия, Дания, Франция, Германия, Унгария, Италия, Норвегия, Полша, Португалия, Румъния, Словакия, Испания, Швеция и Обединеното кралство.

Общо 15 800 лица бяха интервюирани онлайн (метод CAWI). Тези лица на възраст от 18 до 75 години са взети от национални извадки, представителни за всяка страна.

Квотният метод беше използван, за да се гарантира, че извадката е представителна (пол, възраст, регион на пребиваване, социално-професионална категория/доход). Проведени са 3000 интервюта във Франция и 800 във всяка от другите страни.

Съавторство: Luc Charbonnier и C-Ways

Редакционна координация: Патриша Боск

Дизайн: © Altavia Cosmic

Илюстрации: Altavia Cosmic, Shutterstock

#PROSPECTIVE

www.bnpparibas-pf.bg

LinkedIn



БНП ПАРИБА
лични финанси

