

SOSTENIBILIDAD Y CONSUMO ²⁰²²

EL CONSUMIDOR
ESPAÑOL ANTE
EL RETO DE LA
SOSTENIBILIDAD

 elobservatoriocetelem.es
 cetelem.es
 [@Obs_Cetelem_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

OBSERVATORIO
Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE 

25 AÑOS



ÍNDICE

El Observatorio Cetelem, 25º Aniversario. Franck Vignard, CEO BNP Paribás Personal Finance en España	03
El Observatorio Cetelem: Consumo y Sostenibilidad 2022. Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España	04
Infografía: Cuestiones generales Sostenibilidad	05
Aspectos generales sobre sostenibilidad y consumo	12
Entrevista Olça Kanber, Directora Company Engagement,, BNP Paribas Personal Finance en España	20
Entrevista a José Antonio Gimeno, Director de Marketing y Grandes Cuentas Retail, BNP Paribas Personal Finance España	23
Infografía Transición Energética	27
Entrevista Monique Becuwe Energy Transition Leader, BNP Paribas Personal Finance	37
Entrevistas:	
Gonzalo Lahera, Director general Selectra	39
Jorge González Cortés, Presidente Contigo Energía	41
David Montané, Director General Engel Solar	43
Jose María Gómez Simón, Director de comunicación y marketing Más Sol	45
Juan García Buitrón, Director Comercial ENPHASE España y Portugal	47
Alberto Malvar Ruiz, CEO Nostresol	49
Infografía Economía Circular	51
Entrevista Cecile Gauffriau, Circular Economy Stream Leader, BNP Paribas Personal Finance	59
Entrevistas:	
Alvaro Escobedo, Gerente Buhobike	65
Javier Moya, eCommerce Manager, OPPO	67
Xavier Palmero, Fundador de Bike Ocasión	69
Miguel Giribet, CEO Cash Converters	71
Infografía Movilidad Sostenible	73
Entrevista Sergio Escudero, Director Comercial División Auto, BNP Paribas Personal Finance España	84
Entrevista Manuel Camacho, Director Desarrollo Negocio Auto, BNP Paribas Personal Finance España	86
Entrevista Carlos Cilleruelo, Head of Automotive Partnerships, BNP Paribas Personal Finance España	88
Entrevistas:	
Jordi Masferrer, Gerente Biking Point	90
Ángel Solares, Business Development Manager Quadis	92
Álvaro Redondo, CEO y fundador de Ebroh	94
Ficha técnica	96



BIENVENIDOS

FRANCK VIGNARD-ROSEZ

CEO BNP Paribas Personal Finance en España

Desde 1997, los informes y estudios de El Observatorio Cetelem en España han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos. Son ya 25 años de análisis del consumo y es tiempo de reflexión y, por supuesto, de celebración. Tiempo de compartir con todos nuestros públicos todo este conocimiento adquirido con el paso del tiempo.

Hemos analizado, de forma constante, diferentes sectores del consumo, desde el amplio sector de la automoción, pasando por la tecnología y la electrónica, hasta llegar a sectores más concretos como la bicicleta y, en resumen, todo lo relacionado con el consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante y, desde el año 2021, cómo la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente afectan a la percepción del consumo y a la toma de decisiones de los consumidores. Estas décadas de esfuerzo han convertido a El Observatorio Cetelem en un referente, no solamente entre los medios de comunicación, sino también entre los profesionales especializados, dentro y fuera de nuestras fronteras, siendo un socio privilegiado para los actores clave en el mundo del consumo, las asociaciones patronales, la distribución y la automoción, con los que mantenemos relaciones permanentes.

A día de hoy, El Observatorio Cetelem se ha consolidado como prescriptor sobre el análisis del consumo, convirtiéndose en una herramienta informativa de gran calado social gracias a los diferentes documentos que comparte con distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo España, Sostenibilidad y Comercio electrónico), ediciones mensuales, índices de consumo y estudios temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico que refleja siempre la actualidad y tendencias del consumo en su sentido más amplio.

BNP Paribas Personal Finance, a través de su marca comercial Cetelem es, sin duda, un líder del crédito al consumo nacional e internacional y esa experiencia y conocimiento se comparten periódicamente con todos aquellos públicos interesados en profundizar en el consumo como uno de los pilares de la economía. Para mí, por lo tanto, es un placer compartir estas páginas con vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web de El Observatorio Cetelem donde podréis encontrar toda la información relativa a todos los estudios de El Observatorio Cetelem.

Franck Vignard-Rosez,
CEO BNP Paribas Personal Finance en España



INTRODUCCIÓN

LILIANA MARSÁN

Responsable de El Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España

Cetelem presenta la segunda edición de El Observatorio Cetelem Sostenibilidad. En este nuevo estudio bajo el título: El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad, realizamos un análisis de los hábitos de los españoles en relación a consumo más responsable y sostenible.

Hemos dividido el estudio en cuatro grandes bloques:

- Aspectos generales de sostenibilidad
- Transición energética
- Economía circular
- Movilidad sostenible

Abordamos en cada una de las áreas, una serie de preguntas realizadas a más de 2.000 españoles que nos permiten tener una visión general pero la vez específica,

de los hábitos y comportamientos de los españoles en materia de sostenibilidad.

En esta edición hemos contado con la participación de algunos de nuestros principales partners en materia de sostenibilidad, así como de los principales expertos de nuestra compañía en esta materia, lo cual aporta un valor cualitativo en materia de información, que hace más completo este estudio.

Esperamos que toda la información de El Observatorio Cetelem Sostenibilidad 2022 sea de su interés.

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán

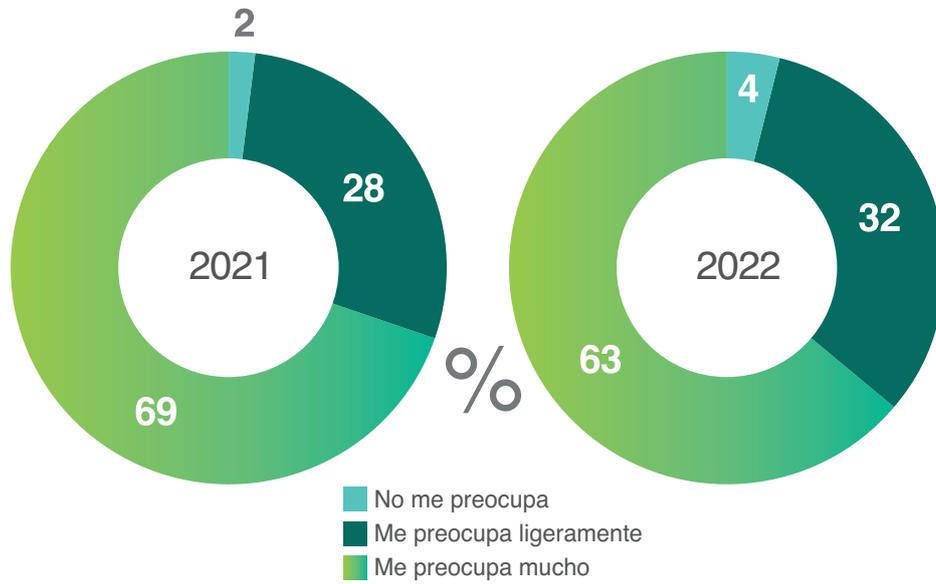
Responsable de El Observatorio Cetelem

A photograph of a wind turbine in a field, overlaid with a teal color. The turbine is the central focus, with its blades extending towards the top right. In the background, several other wind turbines are visible on a hillside. The sky is a clear, light blue. The overall image has a soft, ethereal quality due to the teal overlay and the lens flare effect at the bottom.

CUESTIONES GENERALES **SOSTENIBILIDAD**

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022
El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿Te preocupa el cambio climático y todos los problemas que derivan de él? (% Respuesta única)



El **95%** de los españoles encuestados estaría dispuesto a tomar medidas para contribuir contra el cambio climático y los problemas que derivan de él.

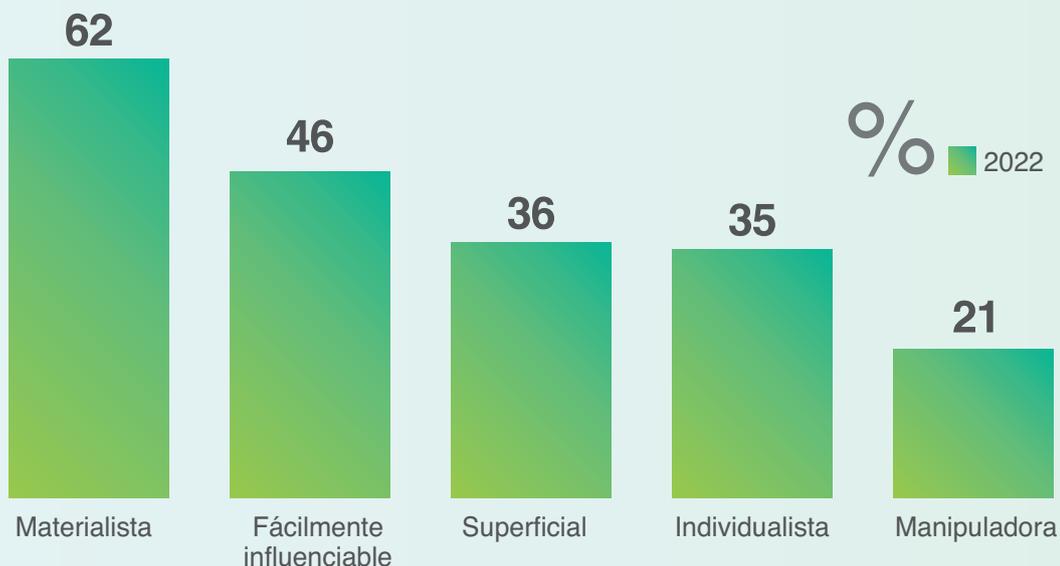


1 de cada 2 españoles tiene en cuenta la sostenibilidad en sus compras de productos o contrataciones de servicios.



2 de cada 5 españoles piensa que en los próximos años tendremos un modelo de consumo más responsable.

¿Con qué adjetivos describirías la actual sociedad de consumo? (Respuesta múltiple - máximo 3 respuestas)

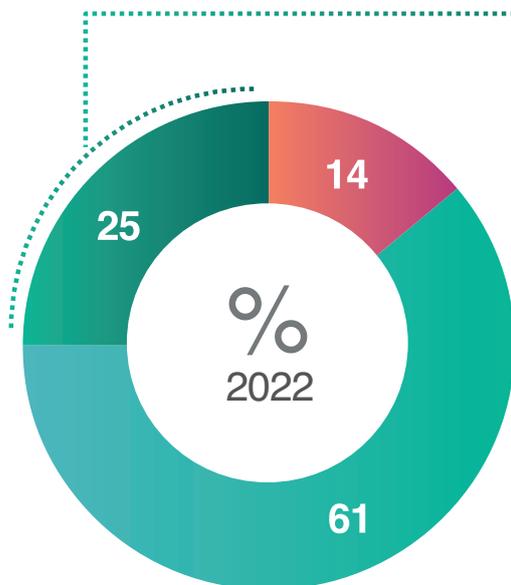


Los adjetivos con los que más se describe a la actual sociedad de consumo son: **materialista, influenciable y superficial**

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

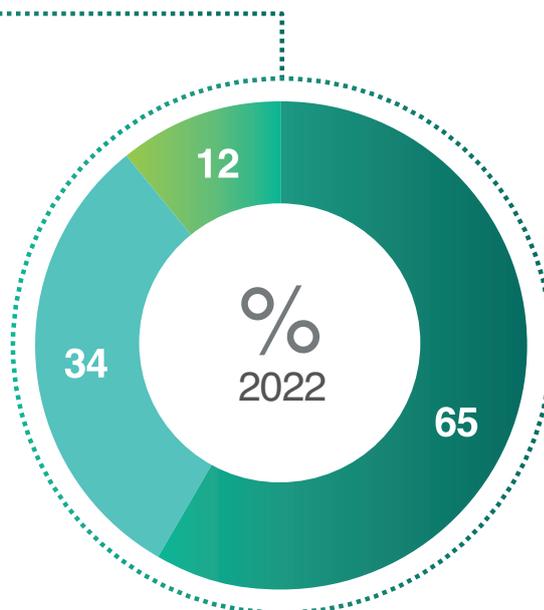
El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

En tu opinión, piensas que...
(% Respuesta única)



- Consumes más que antes
- Consumes igual que antes
- Consumes menos que antes

Has respondido que consumes menos que antes, ¿es porque...?
(% Respuesta única)



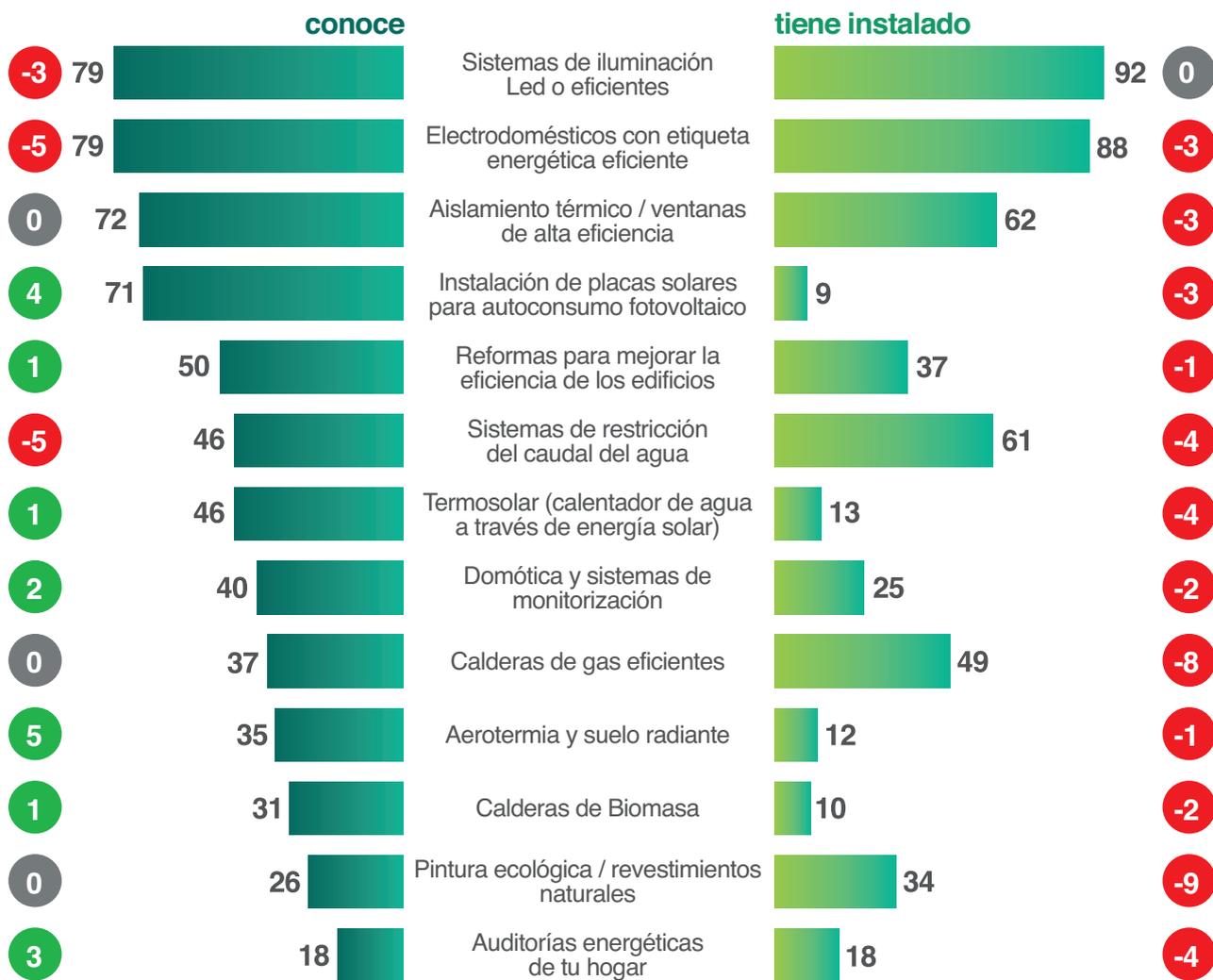
- Te preocupa el impacto medioambiental
- Tu situación económica no te lo permite
- Otro/s motivo/s

Entre los españoles que consumen menos que antes, 7 de cada 10 lo hace porque le preocupa el impacto medioambiental.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Cuestiones generales

¿Cuál/es de las siguientes opciones conoces para hacer el hogar más sostenible? (% Respuesta múltiple)



El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

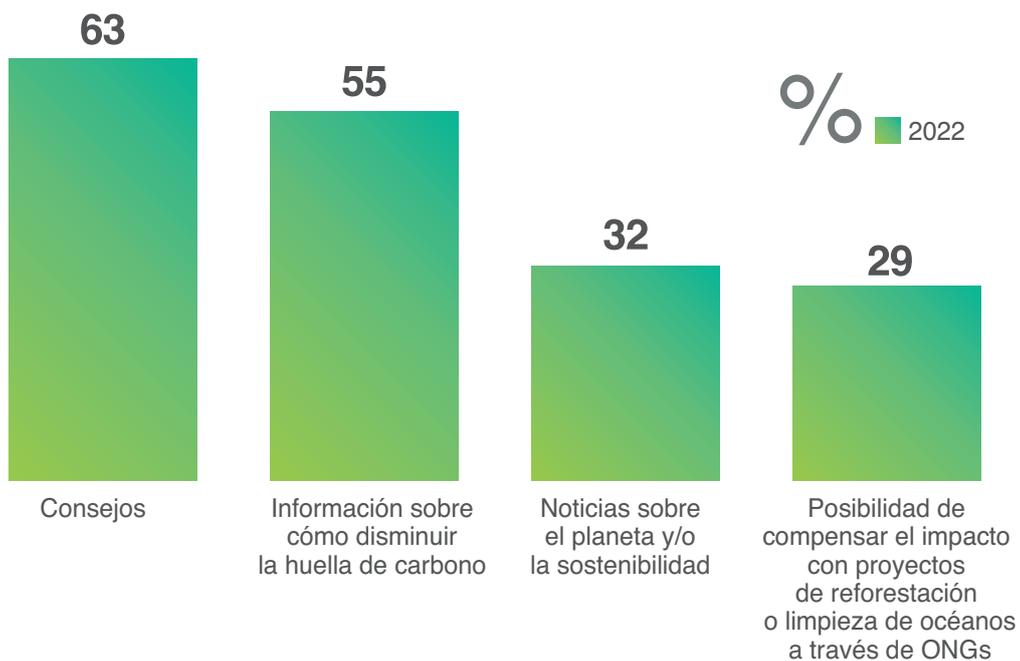
¿Cuál es el gasto medio que realizaste en la instalación de sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar? (Abierta numérica)



El gasto medio realizado en la instalación de sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar asciende a los 2.509€ en 2022, un 12% más que el año anterior.

El pago en efectivo es el elegido en 2 de cada 5 instalaciones de estas mejoras sostenibles, seguidos del pago con tarjeta y de la financiación ofrecida en tienda.

Aparte de la calculadora de huella de carbono, ¿qué otro tipo de servicios te gustaría recibir? (% Respuesta múltiple)



El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

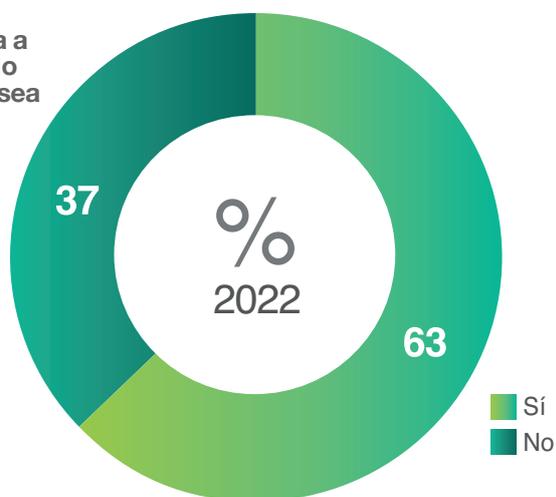
Cuestiones generales

¿Cuál/es de los siguientes temas es especialmente importante para ti? (% Respuesta múltiple)



¿Estarías dispuesto/a a pagar un mayor precio por un producto que sea sostenible?

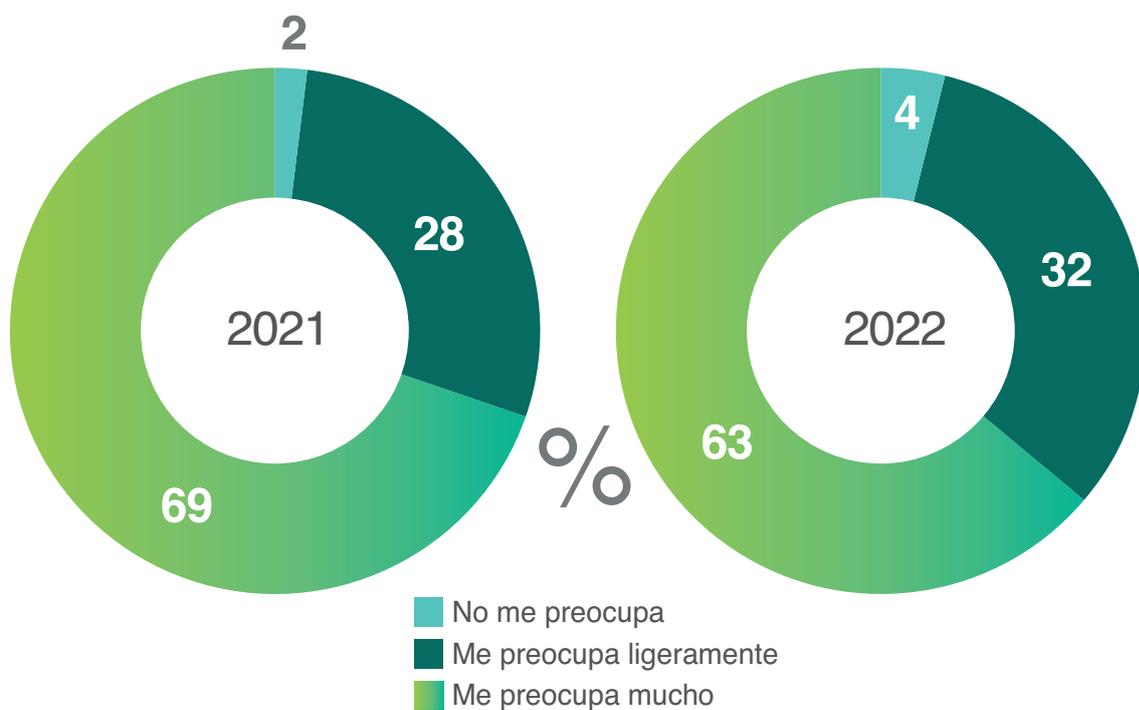
(% Respuesta única)



españoles estaría dispuesto a pagar un mayor precio por un producto que sea sostenible

ASPECTOS GENERALES SOSTENIBILIDAD

¿Te preocupa el cambio climático y todos los problemas que derivan de él?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

¿Estás dispuesto a tomar medidas? (% Respuesta única)



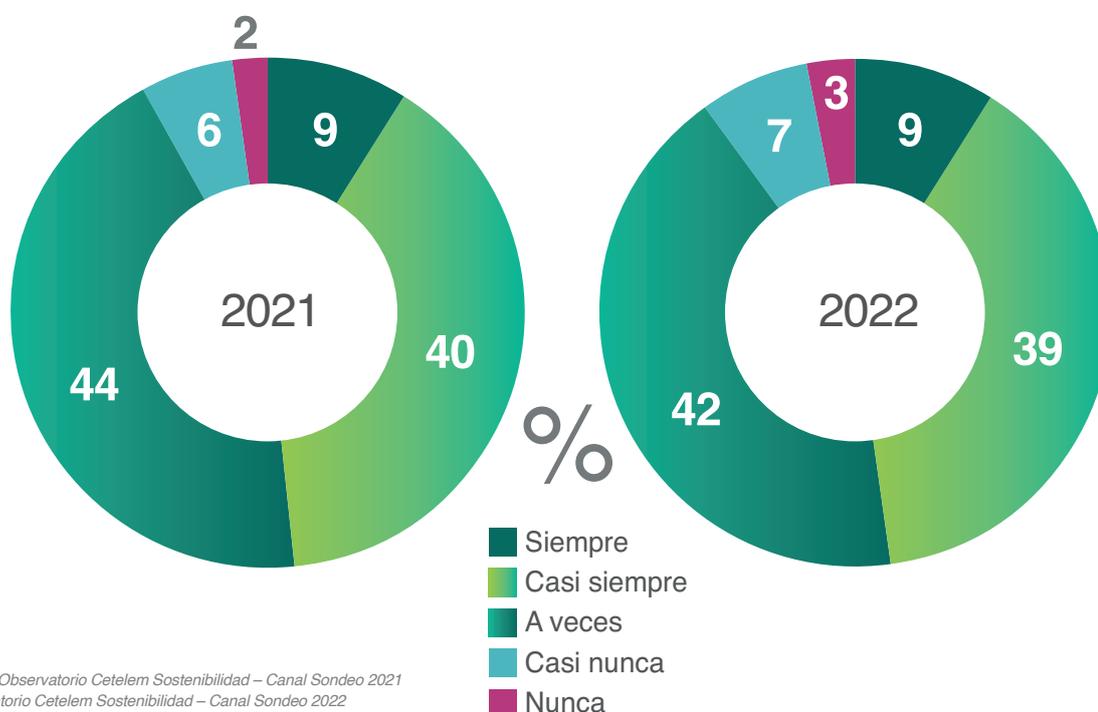
de los españoles encuestados estaría dispuesto a tomar medidas para contribuir contra el cambio climático y los problemas que derivan de él.

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Es un hecho que el cambio climático y todos los problemas que derivan de él, preocupan y cada vez más, a los españoles. El 95% de ellos está dispuesto a tomar medidas para combatir los impactos.

No hay diferencias significativas por grupo de edad, esto confirma que es un problema que afecta a todas las generaciones sin hacer distinción de edad.

¿Tienes en cuenta la sostenibilidad de los productos y servicios en tus compras? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2021
 Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

En lo que respecta al consumo, casi 4 de cada 10 consumidores españoles encuestados afirma que a la hora de realizar sus compras tiene en cuenta casi siempre la sostenibilidad. Aquellos con edades entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media en este sentido

(43% vs 39% media).

Si observamos el gráfico, vemos que en general la mayoría de consumidores españoles tiene en cuenta la sostenibilidad en sus compras, al menos en alguna ocasión.

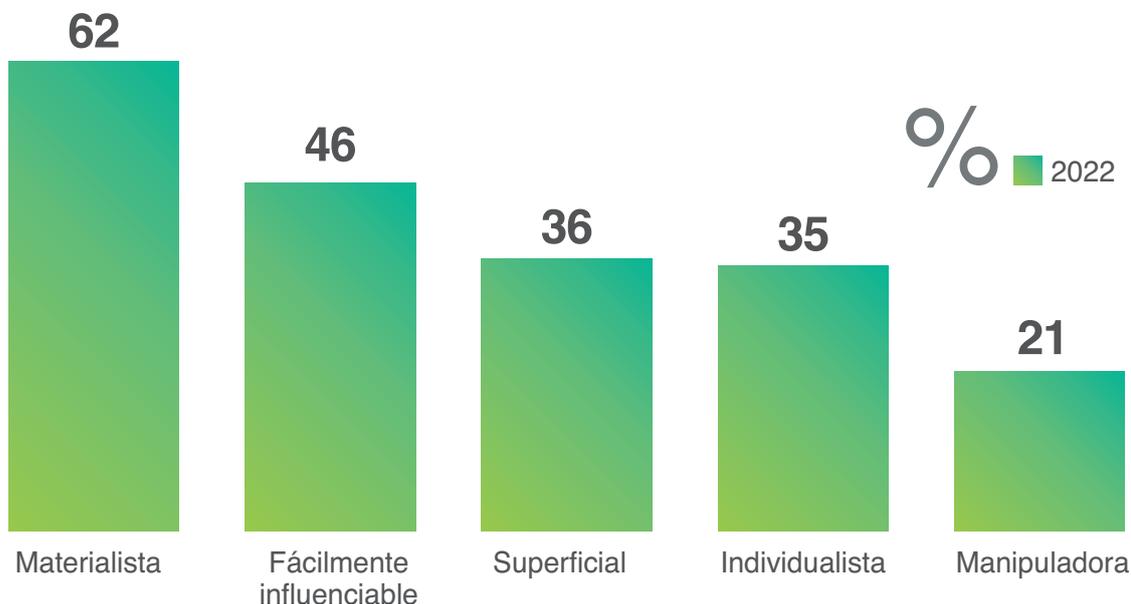
¿Estarías dispuesto/a a pagar un mayor precio por un producto que sea sostenible? (% Respuesta única)



de los españoles encuestados estaría dispuesto a pagar un mayor precio por un producto sostenible

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

¿Con qué adjetivos describirías la actual sociedad de consumo? (Respuesta múltiple - máximo 3 respuestas). TOP 5



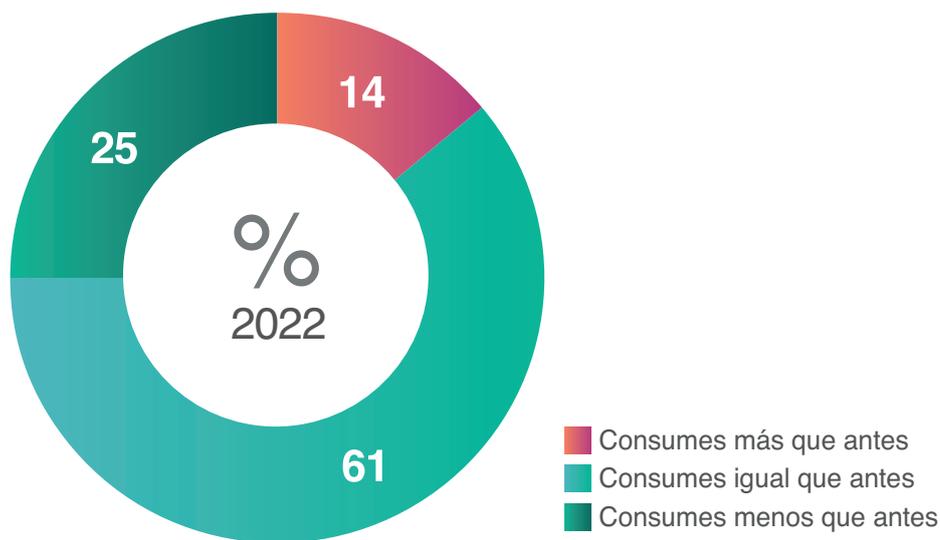
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Los dos adjetivos más mencionados por los españoles para describir la actual sociedad de consumo son materialista y fácilmente influenciable, con un 62% y un 46% de menciones respectivamente. Para completar el top 5, le siguen los adjetivos de una sociedad de consumo superficial, individualista y manipuladora.

A pesar de esta valoración o calificación por parte de los consumidores, hay que destacar que el 39% de ellos piensa que un futuro tendremos un modelo de consumo más sostenible.

En tu opinión, piensas que...

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

La mayoría de españoles afirma consumir igual que hace tres años (61%), sin existir diferencias significativas por edades,

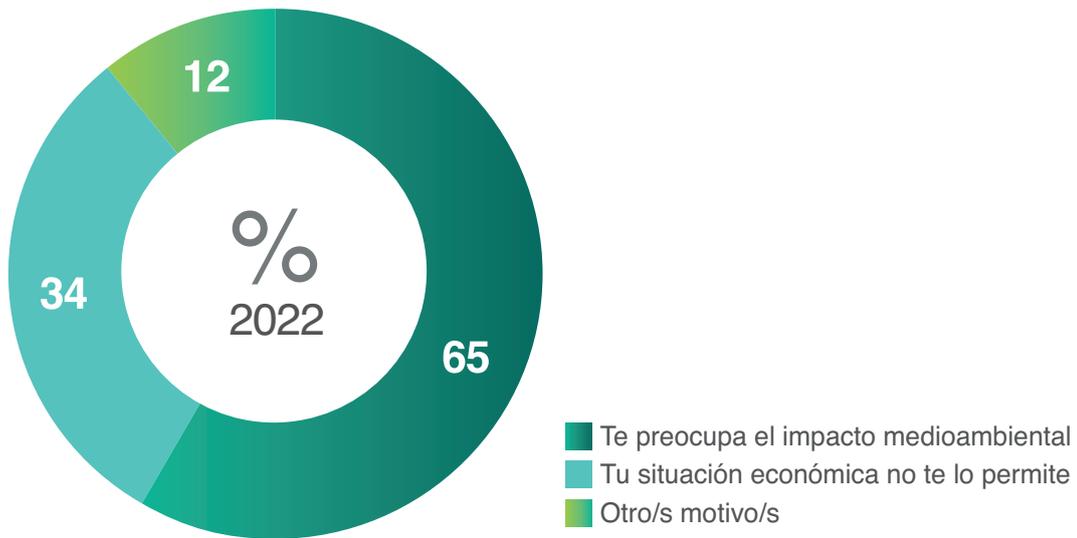
El 14% dice que consume más que antes, siendo los consumidores más jóvenes entre 18 y 24 años los que

destacan por encima de la media con un 24% de menciones.

Por el contrario, existe un porcentaje del 25% de consumidores que afirma consumir menos que antes a los que hemos querido preguntar los motivos.

Has respondido que consumes menos que antes, ¿es porque...?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

A priori, podríamos pensar que el principal motivo por el que el 25% de consumidores que han declarado consumir menos que hace tres años es la situación económica,

esta, es mencionada por un 34% de ellos, frente al 65% que afirma que su decisión de consumir menos es porque le preocupa el impacto medioambiental.

¿Estarías interesado/a en conocer tu huella de carbono, es decir, tu impacto en el planeta? (% Respuesta única) **¿Has calculado alguna vez tu huella de carbono?** (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

¿Cómo has calculado tu huella de carbono? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

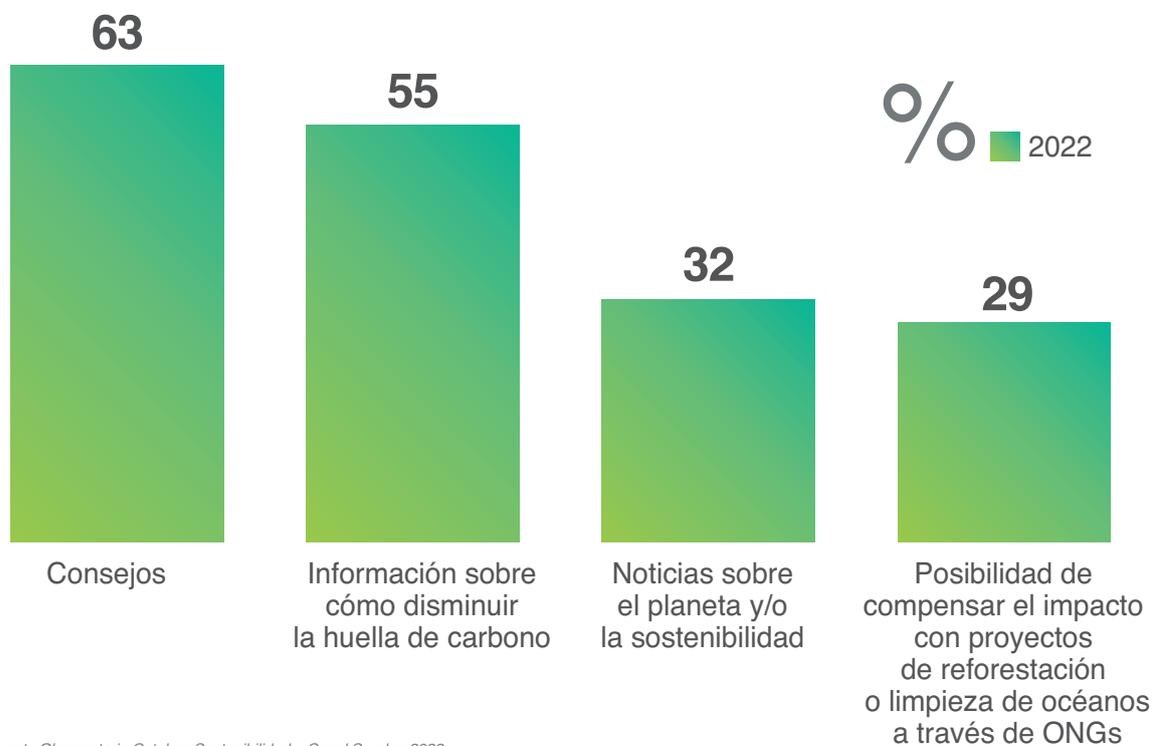
El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

Aunque el 77% de consumidores estaría interesado en conocer su huella de carbono, sólo el 7% de ellos la ha calculado alguna vez. Los consumidores que destacan por encima de la media son aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años con un 87% de menciones que declaran tener interés en conocer este efecto,

siendo el 9% de ellos los que la han calculado alguna vez.

El medio más utilizado por aquellos que han calculado su huella de carbono es la app del banco que conecta con su cuenta bancaria.

Aparte de la calculadora de huella de carbono, ¿qué otro tipo de servicios te gustaría recibir? (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

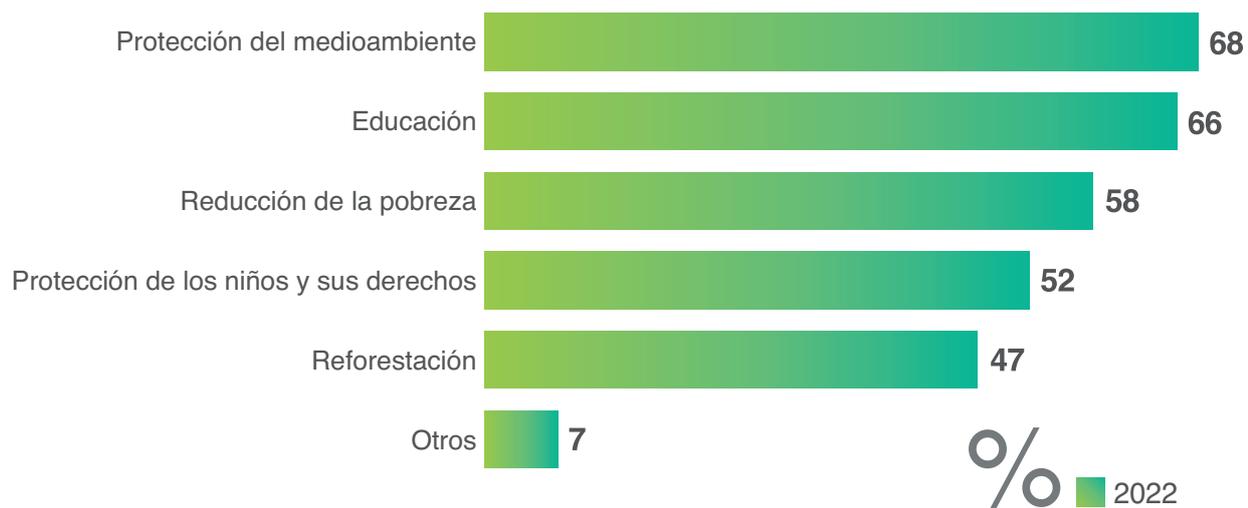
Además de conocer la huella de carbono, los consumidores también manifiestan su interés por recibir consejos relacionados con la sostenibilidad (63%) e información acerca de cómo disminuir su huella de carbono (55%).

Aunque en menor medida, también son mencionadas las noticias relativas al planeta y la posibilidad de com-

pensar el impacto con proyectos de ONG's como los proyectos de reforestación o la limpieza de océanos.

Si realizamos una segmentación por edades, los consumidores entre los 35 y 44 años destacan por encima de la media en su interés por estos servicios.

¿Cuál/es de los siguientes temas es especialmente importante para ti?
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Los españoles no sólo muestran su interés por la protección del medio ambiente (68%), también son importantes

para ellos la educación (66%), la reducción de la pobreza (58%) y la protección de los niños y sus derechos (52%).



ENTREVISTA

OLCA KANBER

Directora Departamento de Sostenibilidad,
BNP Paribas Personal Finance España

¿Qué puedes decirnos sobre el MANIFIESTO de BNP Paribas Personal Finance? ¿Cuál es el objetivo de PF?

BNPP PF anunció su manifiesto hace más de un año, que está directamente vinculado a los ODS de la ONU y se compromete claramente con acciones sostenibles: “Promover el acceso a un consumo más responsable y sostenible para apoyar a nuestros partners y clientes”.

Las instituciones financieras pueden moldear los hábitos de los consumidores, por lo que tenemos un importante papel que desempeñar en la creación de un impacto positivo y podemos acelerar las acciones.

Nuestros compromisos dentro de este Manifiesto son 7. ¿Puede hablarnos de cada uno de ellos en detalle?

Tenemos 7 compromisos agrupados en 3;

Ser ejemplares como empresa y empleador

· Crear un lugar de trabajo sostenible, justo e inclusivo; la igualdad de género, la promoción de la diversidad, la gestión ejemplar, el trabajo flexible, y hay además varias iniciativas dirigidas por RRHH.

· Tener un impacto neutro en el medio ambiente, reduciendo las emisiones de carbono de nuestras actividades directas y reduciendo nuestro consumo de energía. En el edificio de Banco Cetelem se utiliza energía verde, para el ahorro de energía tenemos un sistema inteligente, para reducir el consumo de papel hay un sistema especial de impresión y todos nuestros procesos avanzan hacia un formato sin papel/digital.

Transformar nuestro negocio, modelos operativos y ofertas

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Cuestiones generales

Esta parte se centra totalmente en la transformación de nuestro negocio para crear un impacto más positivo. Esta sección está dividida en cuatro pilares: movilidad, transición energética, economía circular e inclusión.

· Ampliar el acceso a nuestros servicios financieros a un mayor número de clientes, sea cual sea su edad o perfil socioeconómico, en cualquier momento de su vida, permitiéndoles manejar mejor sus finanzas personales.

Esto es pura INCLUSIÓN, es decir, incluir y cubrir a los clientes que carecen de acceso a servicios financieros o son muy reducidos. Hemos analizado nuestros segmentos de clientes y hemos identificado que no tenemos mucho volumen de ellos. Estamos trabajando en proyectos para incluir más de estos segmentos, siendo la Banca Digital clave para ello.

· Ayudar a nuestros clientes a reducir su huella medioambiental informándoles y orientándoles sobre su propio impacto ecológico: ofreciéndoles acceso a soluciones para el hogar, movilidad y equipamiento más sostenibles y asequibles, y desarrollando estas soluciones con partners que compartan nuestros principios y objetivos de sostenibilidad.

Informar a nuestros clientes y partners es fundamental. Tenemos que formar parte del cambio y el cambio empieza por la concienciación. Estamos trabajando en proyectos en los que podemos aumentar la concienciación, mostrar soluciones y dar acceso a ellas. Por ejemplo: en el ámbito de la movilidad nos centramos más en los coches híbridos enchufables (PHEV) y eléctricos (BEV), las bicicletas y las motocicletas eléctricas, y trabajamos con nuestros socios para desarrollar ofertas, servicios y productos especiales. Además, estamos trabajando en nuevos modelos como la suscripción.

En cuanto a economía circular: Como los recursos son finitos, tenemos que ser cuidadosos con el uso de los bienes e intentar alargar su duración. Estamos trabajando para desarrollar productos de renting, ofrecer extensiones de garantía, productos de mantenimiento, dispositivos/bicicletas usadas, etc.

En transición energética: dado que la energía es crucial en todos los sectores y en nuestra vida diaria, y los costes son cada vez mayores, hemos decidido acelerar las acciones en este ámbito. Trabajamos para ayudar a los clientes a disminuir su huella de carbono y apoyarles en el acceso a formas de vida

sostenibles y responsables. Por ello, ofrecemos productos fotovoltaicos, paneles solares, financiación de bienes eficientes energéticamente, créditos para la renovación de viviendas, etc.

Para tener un impacto positivo más allá de nuestro negocio, en nuestros campos de especialización.

Nos comprometemos a apoyar a las personas más vulnerables en dos campos esenciales: la alfabetización financiera y la digital.

· Alfabetización financiera y concienciación sobre el consumo sostenible entre 1 millón de personas en todo el mundo, para formar ciudadanos autónomos y responsables. Por ello, en Banco Cetelem también realizamos acciones concretas como la creación de la página web "Domestica tu Economía" para la divulgación y promoción de la educación financiera y la economía doméstica. Además, hemos participado en el programa de voluntariado de Junior Achievement "Tus finanzas tu futuro", donde nuestros empleados han enseñado educación financiera en los colegios.

· Aumentar la inclusión y la alfabetización digital, factores clave de la inclusión social y económica, mejorando el acceso a los dispositivos digitales y transmitiendo las competencias digitales a las personas que carecen de ellas. Se ha desarrollado un programa de voluntariado corporativo con la fundación Cibervoluntarios con el objetivo de involucrar a nuestros empleados para que ayuden a las personas a mejorar sus competencias digitales: búsqueda de empleo online, LinkedIn, Facebook, marketing digital, Ciberseguridad, etc.

En cuanto a los negocios tenemos 4 pilares claros que son: Movilidad, Economía Circular, Transición Energética e Inclusión Financiera. ¿Cuáles son las principales acciones que estamos llevando a cabo en cada uno de ellos?

Esta parte está realmente ligada al 2º grupo de compromisos del manifiesto

· Transformar nuestro negocio, modelos operativos y ofertas

· Tenemos varios proyectos ahora mismo. Estamos muy centrados en la transición energética, la economía circular y la movilidad. Además, va a haber nuevos proyectos para la Inclusión financiera.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

· En lo que respecta a la movilidad, estamos calculando el CO2 de nuestro portfolio de automóviles, por lo que se llevarán a cabo nuevas acciones relacionadas con esto, la cartera de vehículos eléctricos e híbridos enchufables está aumentando, y el proyecto “Circular Bike” es muy importante en el ámbito de la movilidad.

· Economía circular: renting de smartphones, renting de bicicletas, nuevos seguros como extensiones de garantías y mantenimiento, tarjetas virtuales, productos reacondicionados, marketplaces, etc.

- La transición energética también es clave dados los acontecimientos que están ocurriendo en el mundo. La energía verde es crucial para reducir el impacto del CO2 y la dependencia de los combustibles fósiles, por lo que estamos desarrollando ofertas para proyectos fotovoltaicos (paneles solares, etc.), energía verde para nuestros clientes con EnergyGo, alianzas con distribuidores de energía, renovación de viviendas, etc.

· En cuanto a la inclusión, actualmente ofrecemos seguros para personas mayores, y la banca digital, que se lanzará en breve, nos permitirá llegar a más segmentos.

Hablando de sostenibilidad y mirando al futuro, ¿cómo ve la situación de las empresas en general? ¿Y qué hay de BNP Paribas Personal Finance en concreto?

La sostenibilidad es clave para la supervivencia de las empresas, como ya hablamos la última vez. Veo una aceleración y esto aumenta cada año. Los compromisos empiezan a ser proyectos reales. El lanzamiento de la taxonomía también tiene un gran impacto en esto.

Como saben, los criterios de mitigación y adaptación al cambio climático se han introducido en la Taxonomía en diciembre de 2021, pero los criterios técnicos de selección para los otros cuatro están todavía en estudio.

Para que una empresa esté alineada con la Taxonomía debe cumplir estos criterios

· Hacer una contribución sustancial a al menos uno de los seis objetivos medioambientales (basándose en los criterios técnicos de selección de las actividades de contribución sustancial, de habilitación y de transición).

· “No dañar significativamente” los objetivos medioambientales restantes.

· Cumplir con las salvaguardias mínimas (basadas en los principios rectores de la ONU, las directrices de la OCDE y el convenio sobre derechos laborales).

Esto tiene un gran impacto en la aceleración de las acciones de sostenibilidad.

Como BNPP PF nos estamos moviendo hacia ser una empresa alineada con la Taxonomía, para lo que hay varios proyectos y acciones aparte de otros nuevos por desarrollar. La nueva organización de PF también acelerará las acciones de sostenibilidad. Ahora los cuatro líderes de los pilares están bajo el área comercial, siendo visible cómo la empresa está acelerando e integrando las acciones en su BAU (Business As Usual).

Además, el departamento de Company Engagement está dedicado a seguir estas acciones y a asegurarse de que alcanzamos nuestros KPIs. Yo diría que como Grupo BNPP, como BNPP PF y como Banco Cetelem estamos plenamente comprometidos y esto se puede ver en nuestros proyectos y acciones.

Climate - change mitigation	Climate - change adaptation
The transition to a circular economy	
Pollution prevention and control	
The protection an restoration of biodiversity and ecosystems	
Sustainable use and protection of water and marine resources	



ENTREVISTA

JOSE ANTONIO GIMENO

Director de Marketing y Grandes Cuentas Retail,
BNP Paribas Personal Finance España

¿Qué nos puedes decir sobre el MANIFESTO de BNP Paribas Personal Finance? ¿Cuál es el propósito de PF?

Nuestro mundo se enfrenta a desafíos sin precedentes: el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales y desigualdades crecientes, mientras que las personas están experimentando cambios profundos en la forma en que viven y trabajan.

En BNP Paribas Personal Finance, nuestra convicción es que el consumo está en el centro de estos desafíos globales, y que también puede dar una respuesta clave a ellas. A través de un consumo más responsable, las personas tienen el poder para preservar los recursos naturales, reducir su huella de carbono y marcar la diferencia a mayor escala.

La conciencia del consumidor está aumentando. Las personas quieren tener un impacto positivo en todas sus elecciones diarias. Pero cambiar el comportamiento es complejo y las opciones sostenibles no son accesibles ni asequibles para todos.

Por lo tanto, ayudar a nuestros consumidores y clientes es una parte importante de nuestro desafío para permitir, como tantas personas como sea posible para ser parte del cambio.

Junto con los socios, apoyar las opciones de consumo de las personas ha estado en el ADN de BNP Paribas Personal Finance desde su fundación. Como líder en financiación al consumo y firme defensor del consumo responsable, creemos que tenemos un papel clave que desempeñar para ayudar a las personas a adoptar hábitos de consumo más sostenibles y gestionar mejor sus finanzas personales.

Nosotros Creemos que podemos apoyarlos en el cambio hacia un consumo sostenible.

Inspirados en estas convicciones y en un fuerte deseo de actuar, hemos definido nuestro propósito empresarial: “promover acceso a un consumo más responsable y sostenible, para apoyar a nuestros clientes y socios”.

Ser ejemplares como empresa y empleador

- Crear un lugar de trabajo sostenible, justo e inclusivo, alcanzando la igualdad total de género y promoviendo todas las formas de diversidad entre nuestros equipos; implementando procesos de gestión ejemplares y desarrollando una organización de trabajo flexible que satisfaga las expectativas de vida de los empleados.
- Tener un impacto neutral en el medio ambiente, al reducir las emisiones de carbono de nuestras actividades directas y reducir nuestro consumo de energía; compensando nuestras emisiones de carbono restantes.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

Transformar nuestro negocio, modelos operativos y ofertas

- Ampliar el acceso y Ayudar a nuestros clientes a reducir su huella ambiental informándoles y guiándolos sobre sus propias decisiones y facilitándoles soluciones que contribuyan a un mejor manejo de sus finanzas personales.
- Construir una relación sostenible e inclusiva con nuestros grupos de interés (clientes, socios, empleados y la sociedad civil) apoyando a nuestros clientes y brindándoles soluciones en todas las circunstancias; co-creando nuestras ofertas con nuestros grupos de interés a través de un diálogo continuo.
- Aumentar la inclusión digital y la alfabetización, factores clave de la inclusión social y económica, mejorando el acceso a dispositivos digitales, y transmitiendo habilidades digitales a personas que carecen de ellas

Uno de los compromisos dentro del Manifiesto de PF es transformar nuestros modelos y ofertas comerciales y operativos. ¿Qué nos puedes decir al respecto dentro de la División de Retail?

Tenemos un papel bastante importante que desempeñar, como dice nuestro lema “Proporcionar acceso a un consumo más responsable y sostenible, para apoyar a nuestros clientes y socios”

Para nosotros la sostenibilidad como un eje esencial de la compañía “en poco tiempo, Cetelem se ha convertido en una referencia en la creación de productos y acciones que impulsan la sostenibilidad.

Acciones para impulsar la concienciación es uno de los ejes que más estamos trabajando, tenemos una fuerte capacidad a través de más de 10.000 puntos de venta con el que trabajamos podemos ejercer un fuerte impacto tanto en sus vendedores como en las comunidades locales y consumidores donde venden sus productos y servicios.

En este sentido llevamos haciendo acciones desde hace tres años como el C-Friday y somos una marca muy reconocida y asociada a estas iniciativas.

En relación a negocio, tenemos 4 pilares claros que son: Movilidad, Economía Circular, Transición energética e Inclusión financiera. ¿Cuáles son las principales acciones comerciales que estamos llevando a cabo y que te gustaría destacar?

1. Movilidad.

Somos un actor muy relevante en movilidad a través del sector de bicicletas y scooter eléctricos. En este sentido es conocida nuestro posicionamiento como líder del mercado.

Es un sector que nos encanta y que le ponemos mucha energía dentro de nuestro negocio, para nosotros reúne tres ejes con importantes sinergias para la sociedad: deporte, movilidad y salud.

Aquí me gustaría destacar cómo estamos ayudando a la industria con colaboraciones financiando asociaciones como ATEBI la asociación que aglutina a las tiendas de bicis para tratar de recoger sus reivindicaciones, igualmente a través de estudios especializados como el observatorio de Bike de Cetelem.

2. Transición energética

Son mercados donde creemos podemos ayudar mucho a nuestros clientes

Tenemos que buscar soluciones energéticas que nos permitan reorientar el modelo productivo, impulsando la transición verde, la descarbonización, la eficiencia energética y el despliegue de las energías renovables

Somos muy sensibles a la actual coyuntura con la crisis energética y como está afectando el día a día de nuestros clientes, y por eso queremos acelerar y ayudar a democratizar el acceso a fuentes de energía renovables En este sentido tenemos una oportunidad como país para avanzar en independencia de la red. El reto es grande y la oportunidad inmejorable, aún más teniendo en cuenta que España es el país europeo con mayor potencial solar.

3. Economía circular

El modelo actual de producción y consumo se basa en una economía lineal: adquirimos materias primas del medio ambiente, fabricamos un producto y luego lo desechamos. En otras palabras, vivimos en una cultura de “usar y tirar”. Además de ser más caro, este sistema económico es insostenible a largo plazo: contamina y acelera el agotamiento de los recursos naturales.

En nuestra opinión hay otro modelo posible: en lugar de “tomar, fabricar y eliminar”, apostamos por la economía circular que se basa en reducir el uso de recursos, reutilizar productos y reciclar materiales. La Economía Circular busca implementar esta nueva cultura de

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Cuestiones generales

producción y consumo.

Alargar la vida útil, y está alineado con los objetivos marcados por la Unión Europea, que en 2020 lanzó su nuevo plan de acción para la Economía Circular. Este plan incluye una serie de medidas destinadas a cambiar el modelo económico actual y hacerlo más sostenible. Uno de los principales cambios que propone es mostrar cómo combatir la obsolescencia programada y alargar la vida útil de los electrodomésticos de uso diario. En definitiva, la economía circular, es básica para la conservación del medio ambiente y también de la sostenibilidad.

En esta dirección estamos muy involucrados en apoyar a los distribuidores de artículos de segunda mano, también hemos realizado iniciativas interesantes como ofrecer un seguro gratuito de extensión de garantías para todos los clientes de tiendas afiliadas ACEMA, la patronal que aglutina las tiendas de electrodomésticos, y también es varios proyectos que pronto daremos a conocer al mercado que creemos que resultaran interesantes en la línea de dinamizar el mercado de segunda mano.

4. Inclusión financiera

Estamos comprometidos a apoyar a las personas más vulnerables en dos campos esenciales: alfabetización financiera y digital.

La inclusión digital y la alfabetización, factores clave de la inclusión social y económica, mejorando el acceso a dispositivos digitales, y transmitiendo habilidades digitales a personas que carecen de ellas

Como ejemplos de iniciativas en este sentido destacaría como ejemplo las acciones que hemos realizado con importantes marcas y distribuidores de tecnología para facilitar el acceso de dispositivos en escuelas y colegios, lo hemos llamado oferta educativa y ha tenido un enorme éxito.

Por último, no nos olvidamos de nuestros mayores, este colectivo a veces es el mayor perjudicado por la digitalización al no tener habilidades digitales ni acceso a cosas que nos parecen ahora básicas como un correo electrónico. Este colectivo se veía en la situación de que o bien no tenían acceso a soluciones de pago o financiación o bien se le habilitaban un canal alternativo manual con un servicio netamente inferior y no podían acogerse a las ventajas de la digitalización en términos de rapidez y comodidad. Nosotros desde hace 3 años hemos habi-

litado un circuito específico para este colectivo y lo hemos desplegado en las tiendas, de esta forma nuestros mayores tienen un servicio de primera calidad, esto supone un importante esfuerzo por nuestra parte y por parte de la red comercial de los partners que trabajan con nosotros.

Hablando de sostenibilidad y mirando al futuro ¿Cómo ves la situación de las empresas en general? ¿Y la de BNP Paribas Personal Finance en concreto?

Según la revista científica Environmental Sustainability, una isla de plástico del doble del tamaño de España (aproximadamente 1,6 millones de kilómetros cuadrados) está flotando en el Océano Pacífico, la han denominado como “El Gran parche de Basura del Pacífico” y es un claro ejemplo de por qué es extremadamente importante que las empresas adopten un modelo más sostenible.

Este plástico daña la vida marina, y los microplásticos presentes en el marisco pueden acabar en los seres humanos. Este plástico no existiría si no fuera por las corporaciones que lo utilizan para crear y envasar productos. De hecho, estamos a punto de producir 27.000 millones de toneladas de residuos sólidos para el año 2050 debido a un entorno empresarial que prioriza la rápida producción y rotación de productos para obtener los máximos beneficios.

Ahora es el momento de que las empresas se conviertan en parte de la solución, reduzcan las emisiones y los residuos y contribuyan a cultivar un planeta habitable y armonizado.

Creo que todas las empresas que quieran seguir en el mercado tendrán que evolucionar, y adaptarse a los temas de sostenibilidad. La sostenibilidad o el impacto positivo, no es solo algo que de lo que hay que hablar, es algo que hay que tener y hacer. Cualquier empresa que no cumpla con las nuevas normas de sostenible no podrá sobrevivir. La normativa, los hábitos de consumo, todo está cambiando. Hoy en día los clientes son muy conscientes de este tema y nunca utilizarán los productos de las empresas que no presten atención a la nueva dinámica.

La sostenibilidad empresarial no sólo es beneficiosa para el medio ambiente o la sociedad en general, sino también para la propia empresa.

He aquí algunos de los muchos beneficios de tener una

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

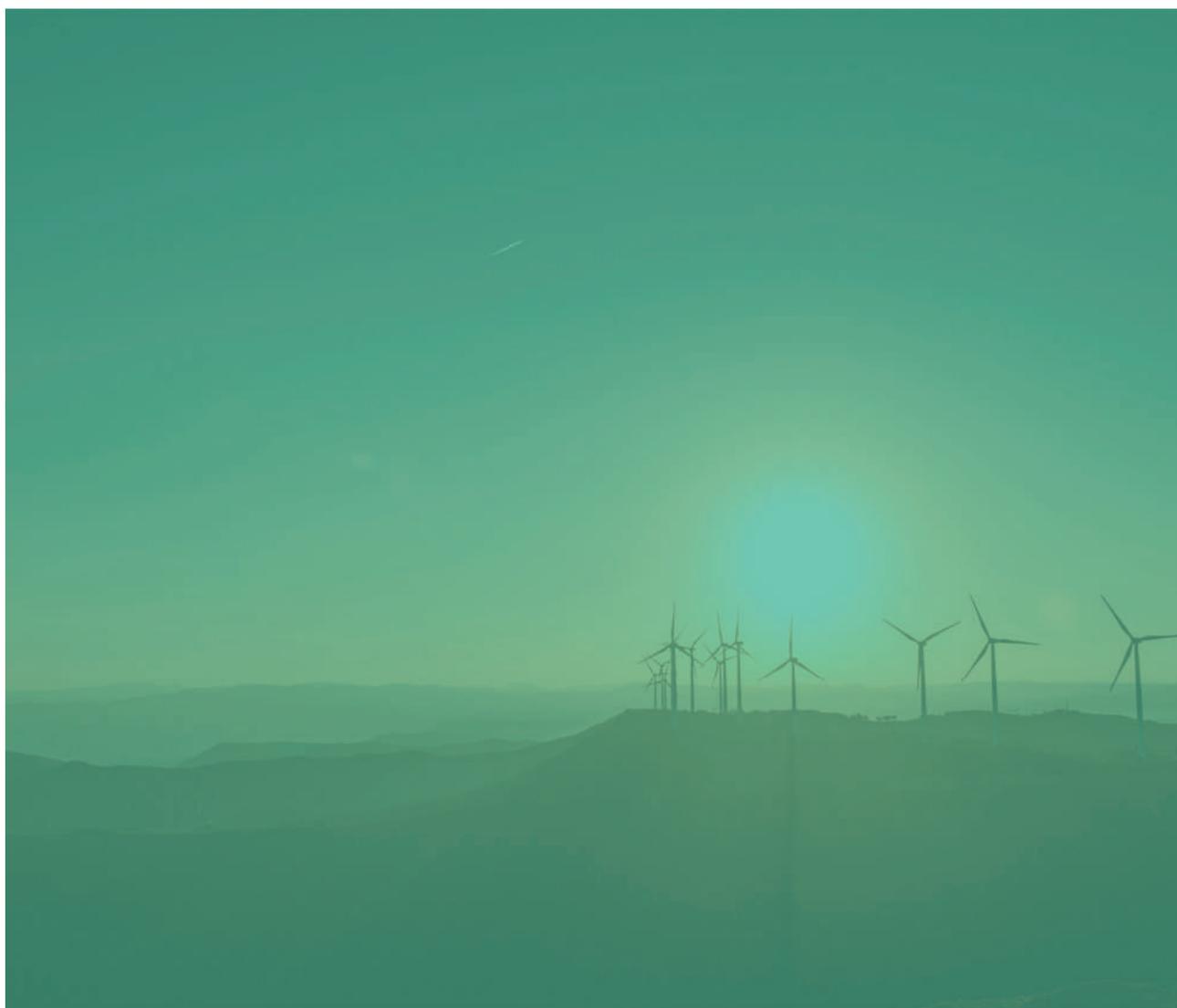
empresa más sostenible:

- Reduce los costes de la empresa
- Mejora la reputación de la empresa y fortalece la marca, genera confianza. Ser una marca preocupada por la generación de valor a la sociedad y el planeta, influye directamente en la percepción de los clientes y usuarios hacia la organización, transmitiendo confianza y seguridad a los stakeholders.
- Proporciona una ventaja competitiva Una empresa sostenible atrae a nuevos talentos, nuevos clientes y nuevos

inversores porque afecta positivamente a la sociedad.

- Satisface la demanda de los consumidores y la ventaja comercial. Ejemplo observatorio.
- Son exigidas en ocasiones

Desde nuestra actividad de retail en BNP Paribas PF como líder en financiación al consumo en España creemos que tenemos la responsabilidad de acompañar, asesorar y aportar soluciones a nuestros partners para avanzar en materia de sostenibilidad.

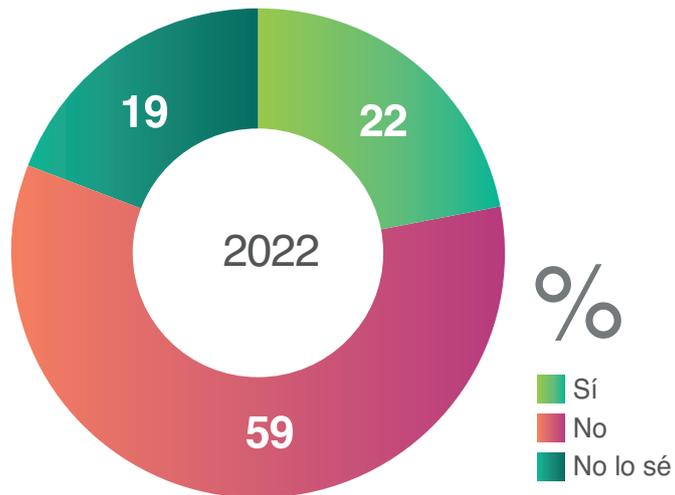


TRANSICIÓN ENERGÉTICA

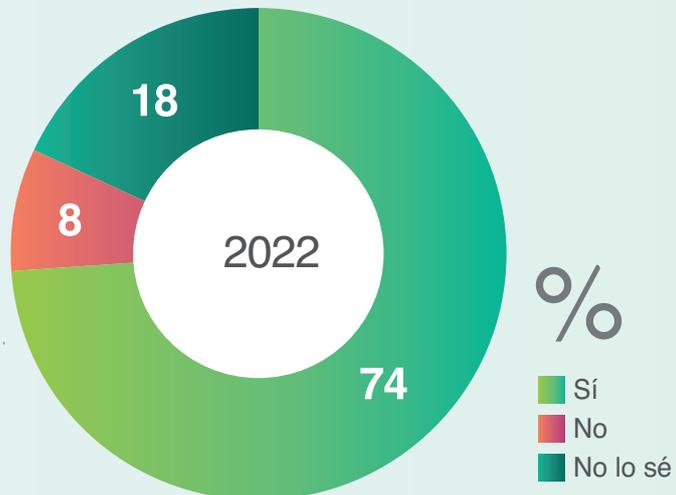


Eficiencia energética del hogar

¿Cuenta tu vivienda con sistemas de eficiencia energética incorporados en la construcción?
(% Respuesta única)



¿Crees que una edificación que tenga en cuenta la eficiencia energética es rentable para el consumidor final? (% Respuesta única)



9 de cada 10

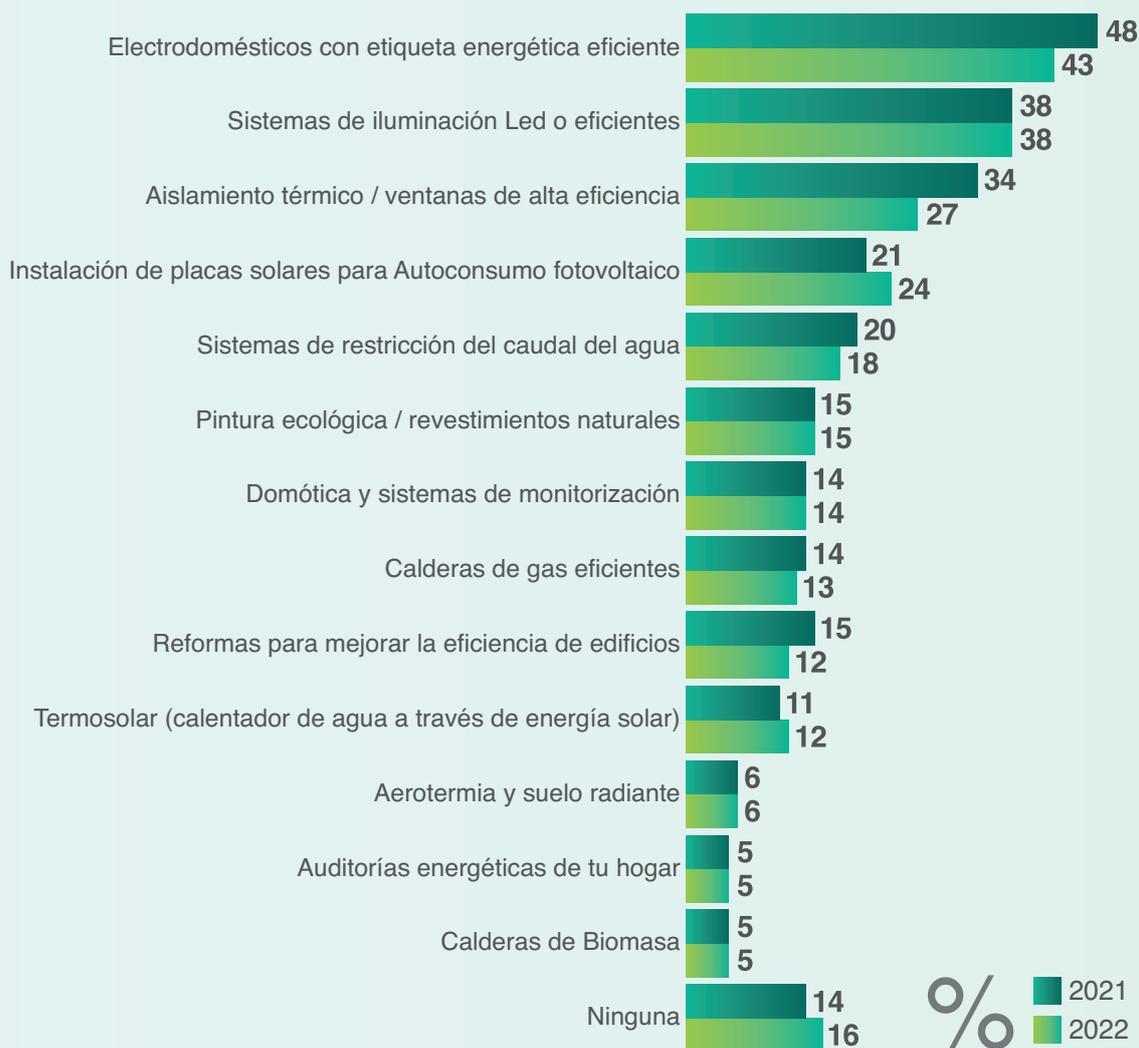
encuestados tendría en cuenta la eficiencia energética a la hora de comprar una vivienda.

Electrodomésticos eficientes y reutilización de mobiliario

En cuanto a los electrodomésticos eficientes: (% Respuesta única)

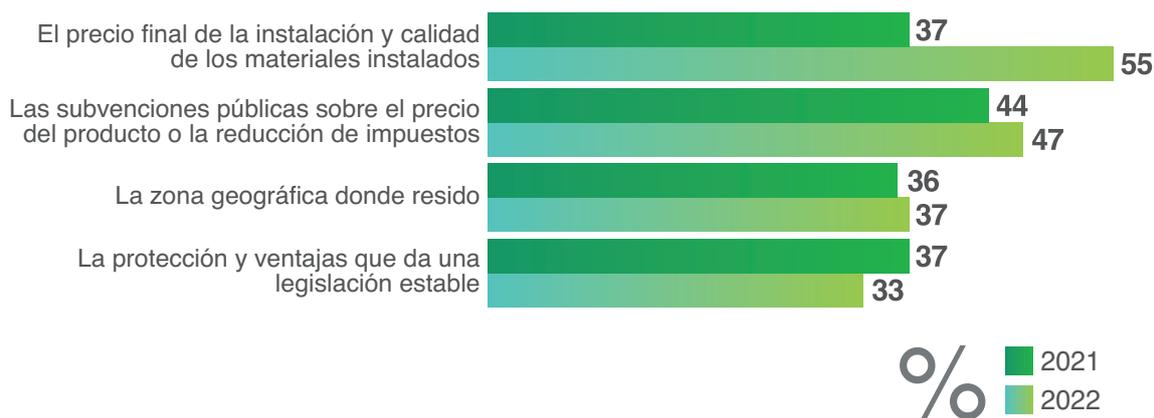


¿Qué tipo/s de sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar estás pensando instalar? (% Respuesta múltiple)

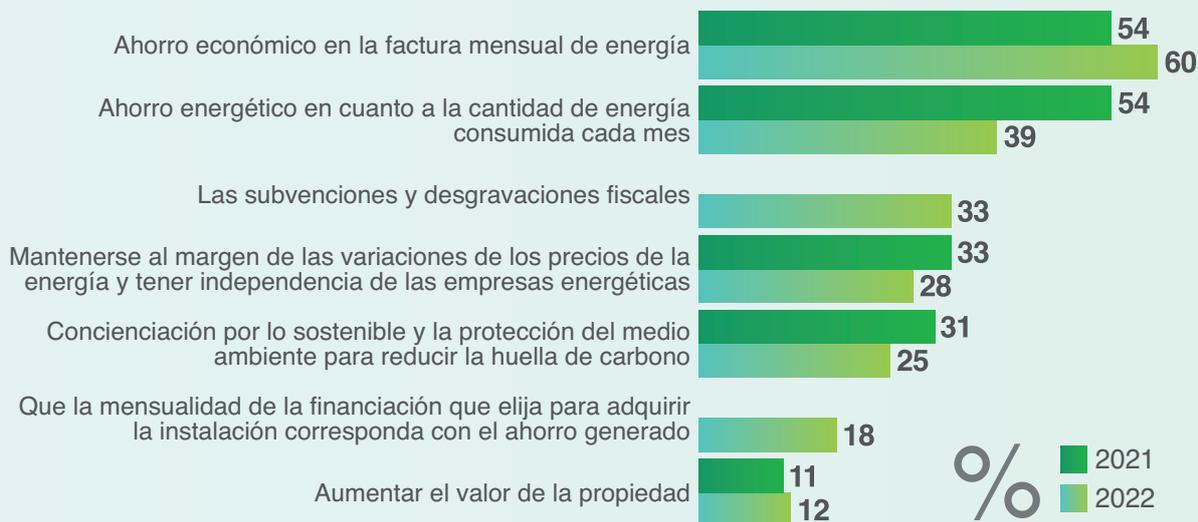


Energía fotovoltaica (placas solares)

En tu opinión, la rentabilidad de la inversión en energía fotovoltaica (placas solares) depende de:
 (% Respuesta múltiple)



¿Cuáles de las siguientes razones te motivarían más a realizar una inversión en placas solares?
 (Respuesta múltiple - máximo 3 respuestas)



El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Transición energética

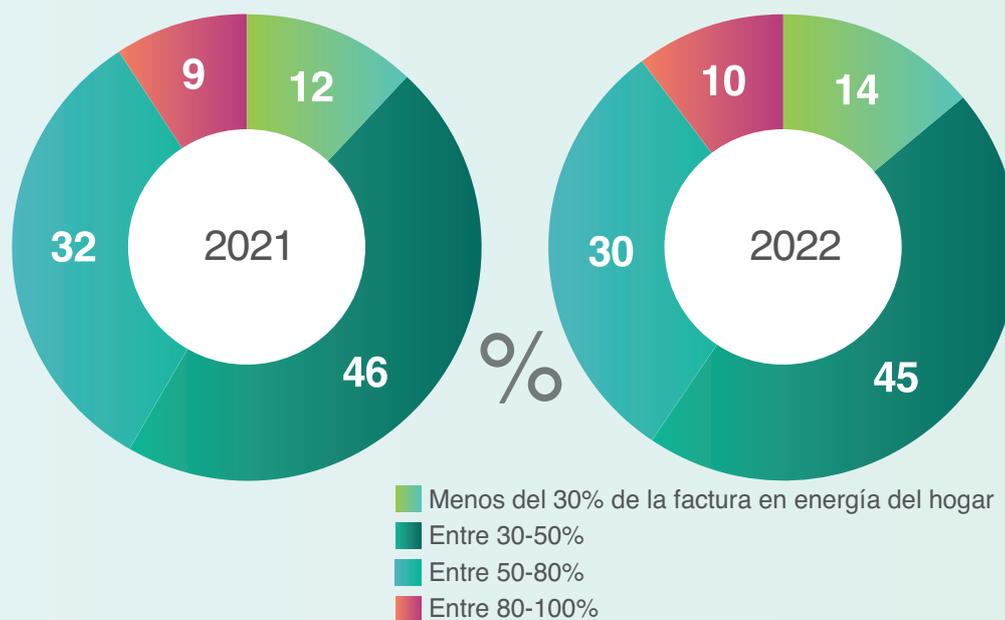
¿Cuáles de las siguientes razones te frenarían a realizar una inversión en placas solares?

(Respuesta múltiple - máximo 3 respuestas)



El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022
El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿Cuál es el ahorro mensual aproximado por el que estarías dispuesto/a a realizar una inversión en placas solares? (% Respuesta única)



encuestados desconoce el contenido de las leyes que regulan el autoconsumo

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Transición energética

¿Qué variable de las nuevas leyes (expuestas a continuación) que regulan el autoconsumo te parece más interesante? (% Respuesta única)



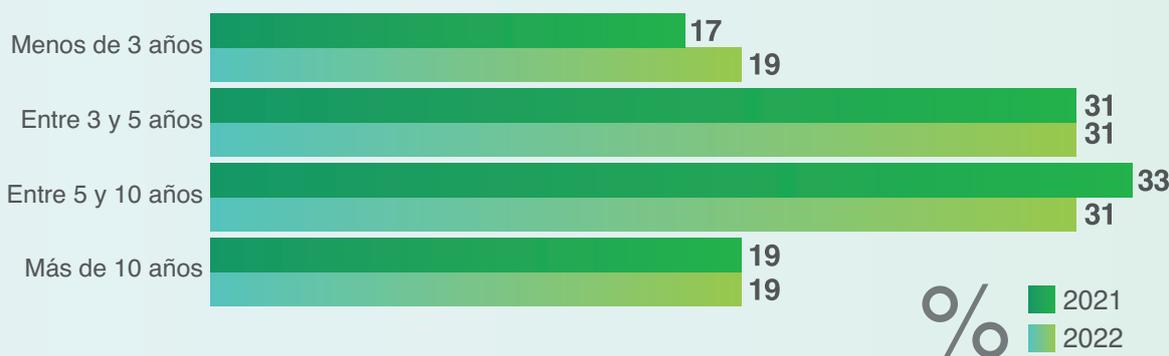
Inversión y consumo

¿Cuál es el coste que estimas para una inversión en sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar?

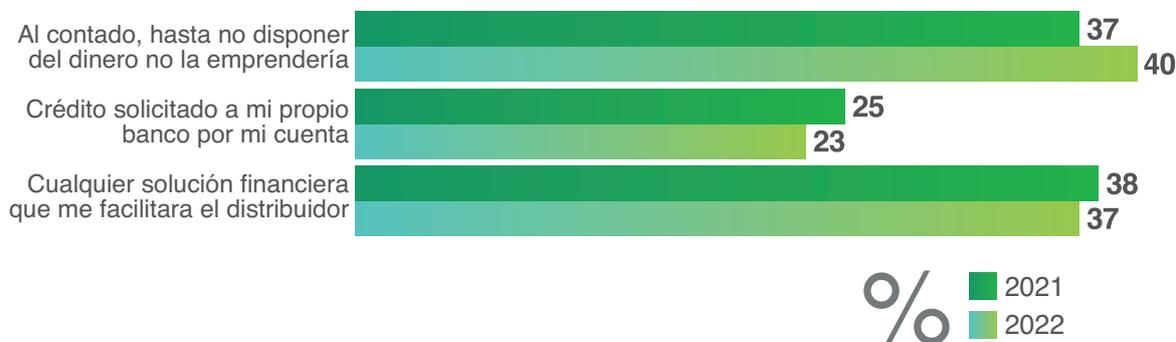
(% Respuesta única)

	2022	Variación 22/21
Menos de 1.000€	14	2
Entre 1.000 y 3.000€	28	-1
Entre 3.000 y 5.000€	27	-3
Entre 5.000 y 10.000€	23	2
Más de 10.000€	8	0

¿En cuánto tiempo piensas que se puede amortizar dicha inversión? (% Respuesta única)



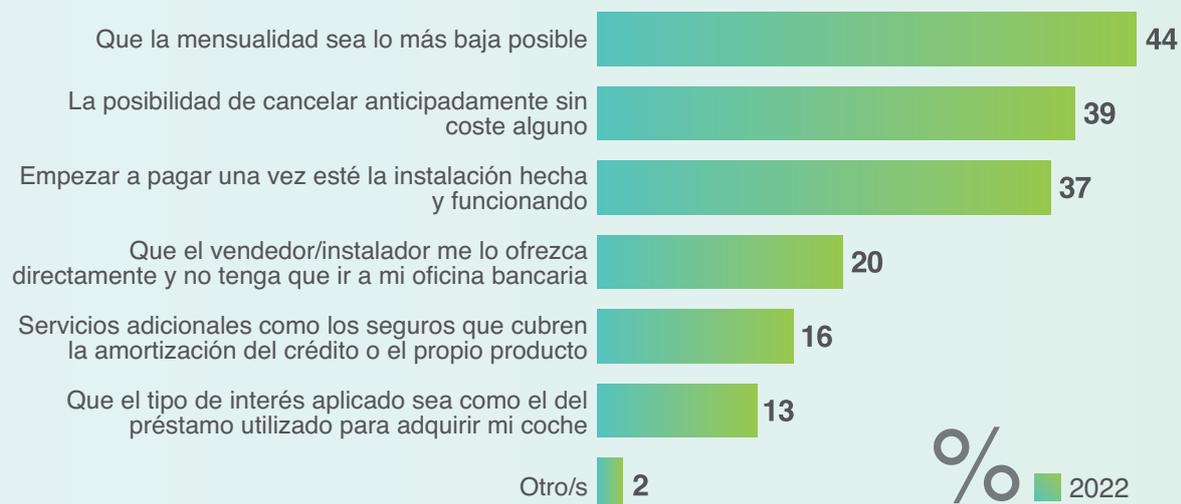
¿Cuál sería la forma de pago que elegirías? (% Respuesta única)



El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Transición energética

En el caso de que optaras por la financiación, ¿cuál de los siguientes aspectos valorarías más
(% Respuesta múltiple)



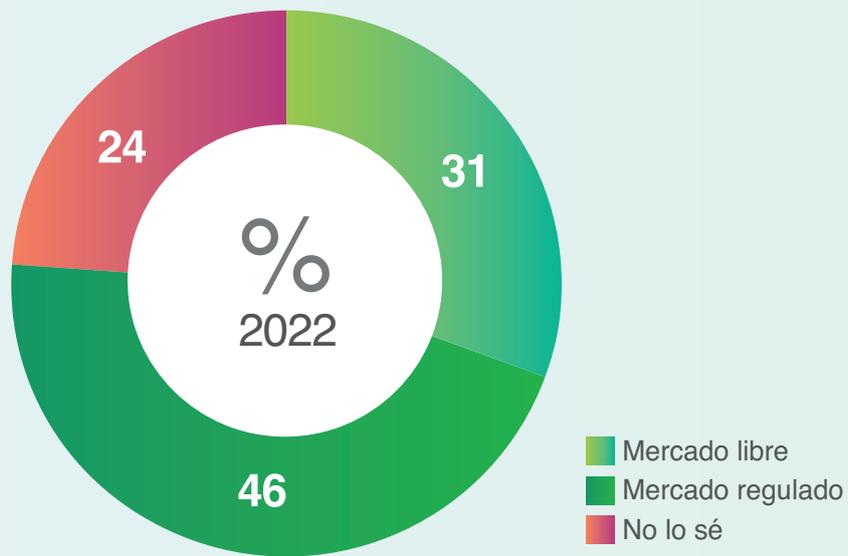
encuestados conoce el precio de la luz/energía de su hogar y cómo fluctúa



encuestados comprende la factura de la luz/energía.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022
El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿En qué mercado de la luz/energía te encuentras ahora mismo? (% Respuesta única)





ENTREVISTA

MONIQUE BECUWE

Energy Transition Leader
BNP Paribas Personal Finance

Nos encontramos en una situación en la que, tanto las empresas como los consumidores, avanzan hacia una mayor responsabilidad y sostenibilidad. ¿Cuál es su principal opinión al respecto?

Diría que “ojalá empecemos a darnos cuenta de que podemos hacer algo a nivel corporativo e individual”. La energía está en el centro de la crisis climática. La crisis de los precios de la energía comenzó a principios de año, reforzada por la guerra de Ucrania y el plan de embargo del gas ruso, que aceleró la concienciación de los consumidores sobre las necesidades de sobriedad energética, a su nivel. La nueva normativa italiana que bloquea el aire acondicionado de los edificios públicos a 25° es una señal fuerte y debería ser una alerta para la población mundial. El éxito de los planes gubernamentales para ayudar a la población en su transición energética (hogar, transporte, economía circular) demuestra que la gente empieza a moverse.

Y es urgente pasar a consumir menos energía.

¿Puede decirnos cuál es su papel en la sostenibilidad como líder de la transición energética?

Como líder de la transición energética en GBL, tengo tres retos:

- En primer lugar, poner de relieve ante la alta dirección de Personal Finance y sus colegas, los enormes riesgos medioambientales relacionados con el consumo de energía en el hogar y la necesidad de reducirlo (compromiso de BNPP con la Alianza Bancaria Net Zero y el Acuerdo de París), y por tanto el papel que puede desempeñar Personal Finance ante todos los hogares como compañero de confianza en la renovación del hogar para ayudarles a financiar su costoso pero necesario proyecto.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Transición energética

- En segundo lugar, animar a los equipos empresariales locales de transición energética del país, llevarlos a una mayor experiencia en este complejo ecosistema, enriquecer sus conocimientos sobre el tema, reforzar su concienciación sobre las apuestas energéticas sostenibles, dar un sentido sostenible a nuestra financiación. Esto contribuirá a ayudarles a difundir esta concienciación entre los consumidores y los socios, y a desarrollar ofertas para ayudar a los hogares a financiar la renovación de sus viviendas y a ser más "sobrios energéticamente".

- En tercer lugar, mejorar la experiencia de Personal Finance en este tema estratégico: establecer el vínculo con los equipos de BNPP, llevar su experiencia a los países, desarrollar una vigilancia y una formación específica sobre temas de reducción del consumo de energía. Estamos al principio de un proceso global pero profundo de información y acción.

¿Cuáles son las acciones que ha emprendido y en las que está trabajando desde que asumió la dirección?

- La primera fue trabajar con todos los países para que se comprometieran con el Plan Estratégico de Transición Energética para 2025: hacerles comprender la razón de su negocio vinculada a los principales intereses del planeta en materia de energía y también a nuestra razón de ser; hacerles comprender la complejidad del mercado y las oportunidades para ayudar a todos los hogares; apoyarles en sus negocios de partners existentes y ayudarles a encontrar nuevas iniciativas disruptivas para acelerar el movimiento de sus clientes hacia la Transición Energética del Hogar.

- La segunda, fue presentar a la alta dirección las apuestas climáticas, las apuestas de Personal Finance donde estamos y las tendencias del mercado y los puntos débiles de esta actividad.

Dos resultados positivos: el apoyo de la Dirección General, ya que Personal Finance es un gran contribuyente a la ambición sostenible de BNPP, y la creación de una Línea de Negocio Central de Transición Energética / Mejora del Hogar para estructurar esta actividad y ayudar mejor a las entidades. Es una gran señal para Personal Finance.

¿Cómo ve la evolución del mercado?

El mercado es enorme, ya que el 75% de los hogares europeos hacen un uso intensivo de la energía y necesitan ser renovados para reducir el gasto energético. Se estima un aumento de dos dígitos al año si los gobiernos ayudan a los consumidores a financiar su transición energética, y los actores a mejorar la estructuración del ecosistema. Sabemos que una renovación global de una casa (aislamiento, sistema de calefacción/refrigeración con bajas emisiones de carbono, combinación de energías renovables) es muy costosa y debe estructurarse en todos los países. Esto empezará a partir del año que viene. Por ahora, el mayor crecimiento del mercado se centra en la instalación de bombas de calor/refrigeración y paneles fotovoltaicos. Una gran oportunidad para que Personal Finance ayude a nuestros clientes con una gran gama de actores de la transición energética, grandes marcas y pequeñas empresas. Tenemos que ser innovadores para responder a las necesidades y expectativas de los hogares y los socios.

¿Cuál es nuestro papel como empresa de financiación al consumo? ¿Cuál debería ser nuestro papel como individuos?

Como Personal Finance, nuestro papel y nuestra ambición es acompañar a todo tipo de hogares, jóvenes, mayores, ricos y modestos, como un compañero de confianza para la renovación energética, en el acceso a la producción de energía más verde y la reducción de su uso de energía en la renovación de su hogar, ofreciéndoles servicios y soluciones de financiación a lo largo del complejo viaje de la transición energética.

Como individuos, nuestro papel es difundir nuestros conocimientos sobre las apuestas climáticas para aumentar la concienciación sobre las necesidades de sobriedad y eficiencia energética, una y otra vez, hacer que las acciones de reducción de energía sean reales, compartir el significado de la sostenibilidad y empujar a todos los colegas, amigos y familiares a formar parte del movimiento y cambiar su comportamiento con respecto a la energía y el consumo.



ENTREVISTA

GONZALO LAHERA

Director general Selectra

Nos gustaría conocer Selectra. ¿Cuándo y por qué nace la compañía? ¿A qué se dedica la empresa? ¿Cuál ha sido su evolución?

En 2007, en Francia, Aurian de Maupeou y Xavier Pinon fundaron Selectra como una forma de ayudar a los consumidores a elegir las tarifas de energía que mejor se adaptan a sus necesidades.

Posteriormente, en 2012, Jaime Arbona y yo sacamos adelante Selectra España con el mismo objetivo.

Desde entonces hemos tratado de simplificar las gestiones relacionadas con las facturas de energía, internet, telefonía y alarmas a través de la comparación de tarifas y el asesoramiento personalizado para que los usuarios ahorren tiempo y dinero. Además organizamos iniciativas para ahorrar en los recibos del hogar, como son las compras colectivas de energía junto con la Asociación ANAE, a las que más de 100.000 personas ya se han sumado en los últimos años.

En estos años la evolución ha sido gradual y se ha ampliado el modelo de negocio a más sectores, como alarmas y seguros, autoconsumo e instalaciones de gas. Un crecimiento que ha sido tanto a nivel nacional como internacional, abriendo sedes en Portugal y México, o

teniendo presencia en ciudades españolas como Madrid, Sevilla, Cádiz, Córdoba, Málaga y Valencia. Ahora estamos presentes en 17 países, con un equipo de más de 1.600 empleados en todo el mundo.

Todo lo relacionado con la mejora en la eficiencia energética dentro de los hogares es algo que ha ido cobrando mucha importancia en los últimos años y en concreto el tema de la climatización más sostenible. ¿Qué nos puedes decir al respecto?

En primer lugar ha sido una cuestión de concienciación por parte de la sociedad de buscar cada vez más las opciones más eficientes y, por lo tanto, respetuosas con el medio ambiente. Asimismo, este último año, esta concienciación se ha agravado por el tema económico, especialmente por el incremento del precio de la luz y el gas, y la búsqueda del usuario de un ahorro, bien en el consumo o en el precio que pagan por usar estas fuentes de energía, que aportan este tipo de soluciones a sus facturas.

¿Cuáles crees que son los principales frenos para los consumidores a la hora de instalar soluciones relacionadas con la aerotermia o el autoconsumo?

Por lo general, el consumidor ya tiene una solución en

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Transición energética

funcionamiento que le presta el servicio, es decir, no tiene una necesidad urgente sino que se plantea esas soluciones con el fin de ahorrar en un gasto recurrente que va en aumento.

Esto, unido a que le es difícil identificar cuál es la solución más óptima y que además requieren de una inversión inicial alta, hacen que el usuario no tenga la certeza de que está tomando la decisión correcta y que realiza la inversión correcta.

¿Cuál es el papel que juega la financiación en vuestro sector?

Depende de si se busca reducir el precio que se paga por lo consumido o de si lo que ofrecemos son soluciones para consumir menos. En el caso de centrarnos en lo que se paga por lo consumido de luz y de gas, no es

necesario financiación porque no hace falta hacer ninguna inversión. Si hablamos de una propuesta en la que se hace una inversión para producir energía de forma más eficiente como son el autoconsumo o la aerotermia, la financiación juega un papel muy importante para la decisión de los clientes.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

La sostenibilidad va a ir de la mano de la regulación. En la actualidad la sostenibilidad es más una opción que una obligación. Poco a poco creo que nos veremos obligados, a través de la regulación, a soluciones más eficientes y sostenibles. La crisis energética actual va a acelerar este proceso ya que, para ser menos dependientes del gas, debemos sustituir esa energía por energías más eficientes o con menor impacto geopolítico.





ENTREVISTA

JORGE GONZÁLEZ CORTÉS

Presidente, Contigo Energía

Nos gustaría conocer Contigo Energía. ¿cuándo y por qué nace la compañía? ¿a qué se dedica la empresa? ¿Cuál ha sido su evolución?

Contigo Energía nació en 2017 como continuación natural de la actividad principal de Gesternova, el suministro de energía de origen renovable. Con los objetivos europeos de electrificación de la demanda de energía y la oportunidad para los ciudadanos de producir su propia electricidad, parecía lógica la evolución hacia el autoconsumo, la recarga del vehículo eléctrico o la climatización con aerotermia, que son básicamente las tres actividades que desarrollamos.

Todo lo relacionado con la mejora en la eficiencia energética dentro de los hogares, es algo que ha ido cobrando mucha importancia en los últimos años. ¿Qué nos puedes decir acerca de la evolución en la demanda de la instalación de paneles solares?

Los ciudadanos, cada vez más motivados para reducir su huella medioambiental, han visto en el autoconsumo una manera sencilla y económica de conseguir ahorrar

en la factura de la luz y satisfacer su deseo de ser más sostenible.

Además, en los últimos 2 años es imparable. Tanto es así, que en la actualidad es en una de las tecnologías energéticas con mayor proyección de futuro. Según datos recopilados por la Asociación de Empresas de Energías Renovables (APPA), en España en 2021 se instalaron 1.151 MW de potencia en instalaciones de autoconsumo, lo que significó un crecimiento del 85% respecto al 2020.

¿Cuáles crees que son los principales frenos para los consumidores a la hora de instalar soluciones relacionadas con los paneles solares?

Con este crecimiento espectacular, el mayor freno que encontramos son algunos aspectos administrativos, que encarecen y ralentizan el crecimiento de la tecnología. El hecho de que nos encontremos ante una actividad relativamente nueva, atrae a algunas empresas poco profesionales y sin vocación de dar al cliente un servicio completo y confiable que se hace necesario a lo largo de la vida de una instalación solar fotovoltaica.

¿Cuál es el papel que juega la financiación en vuestro sector?

La financiación de una instalación de autoconsumo es uno de los puntos cruciales en cualquier proyecto de autoconsumo, ya que es la principal duda que nos surge a la hora de afrontar esta inversión.

Afortunadamente esta duda no existe para los clientes de Contigo Energía puesto que ofrecemos un amplio abanico de posibilidades para financiar este paso que, recuérdalo, siempre va a resultar rentable con el retorno importante en muy pocos años de un pequeño esfuerzo económico.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

Es importante que tanto los clientes como las empresas,

sean conscientes de las consecuencias de sus actividades y de cómo todos podemos hacer cambios para mejorar la situación. No es una tendencia reciente en el mercado, sino una prioridad para las principales empresas y organizaciones, y debería serlo también para nosotros como ciudadanos. No olvidemos que lo que no es medioambientalmente sostenible, no lo es tampoco desde el punto de vista económico.

Nosotros, en el Grupo Gesternova, llevamos desde 2005 impulsando el uso de energía limpia y libre de emisiones, una labor titánica en la que nos hemos volcado con mucha motivación en aras de conseguir la transición ecológica, con la que contribuir a minimizar los efectos del calentamiento global y a disminuir las importaciones de energías fósiles, por lo que vemos el futuro a medio plazo con mucho optimismo, ya que vemos que en este camino que empezamos unos pocos, cada vez somos más, y eso siempre es una ilusión.





ENTREVISTA

DAVID MONTANÉ

Director General de Engel Solar

Cuándo y por qué nace Engel Solar. A qué se dedica. Cuál ha sido su evolución.

Engel Solar es una de las compañías pioneras en España en energía solar fotovoltaica. Nos dedicamos a proporcionar acceso a la energía solar, tanto para particulares como para empresas, a través de un servicio integral que incluye todas las etapas del proceso: desde el estudio inicial de cada caso particular hasta que hacemos entrega llave en mano de la planta solar fotovoltaica. Es decir, no solo instalamos placas solares, sino que realizamos proyectos completos, a medida y con 25 años de garantía. Porque cada casa o empresa tiene unas características y unas necesidades propias, estudiamos cada caso para proponer con total transparencia la solución más eficiente y adaptada a cada cliente.

Evolución de la demanda en la instalación de paneles solares

La demanda de proyectos de autoconsumo fotovoltaico no para de crecer. Según datos de la UNEF en el año 2021 en España se doblaron los MW de nueva potencia

fotovoltaica en nuevas instalaciones de autoconsumo, de las que un 41% corresponden al sector industrial y un 32% a particulares.

En Engel Solar estamos experimentando un gran crecimiento en el número de instalaciones superando este año las 5.000 instalaciones residencial y más de 50 MW instalados en cubiertas industriales.

Frenos para los consumidores

Afortunadamente, cada vez existen menos impedimentos a la hora de apostar por las energías renovables en general y la solar en particular. Las administraciones están de nuestra parte y desde los gobiernos de los países de la UE se están aplicando medidas para incentivar el autoconsumo de la energía limpia como un vehículo para alcanzar los objetivos del acuerdo de París. Recordemos que el último informe del IPCC, el organismo de las Naciones Unidas para evaluar el cambio climático, recoge que debemos reducir a la mitad las emisiones de CO2 antes de 2030 para evitar que el calentamiento global supere los 1,5 grados. Llevaban tiempo avisando de que venía

el coco y el coco ya ha venido: si seguimos consumiendo combustibles fósiles los daños serán irreparables, irreversibles y nefastos para la vida en el planeta.

Dicho esto, a la vista de los beneficios ambientales y de ahorro, seguramente el único freno para los consumidores podría ser el económico, aunque también en este caso los precios de los sistemas fotovoltaicos han reducido de forma importante su precio proporcionando un importante ahorro al consumidor, ya que la instalación fotovoltaica ayuda a reducir enormemente la factura de la luz y es una inversión que se amortiza entre 5 y 6 años.

Papel de la financiación en nuestro sector

La financiación es una herramienta que evidentemente facilita el acceso de cada vez más personas al autoconsumo energético y al uso particular de las renovables. Nuestro objetivo es avanzar hacia la independencia energética sostenible, que nuestros clientes sean dueños de su producción energética sin tener que someterse a oligopolios eléctricos. Para ello, lógicamente, es necesario realizar una inversión en plantas generadoras y la financiación representa un apoyo importante a la hora de afrontar esta inversión inicial.

Cómo ves el futuro de lo relacionado con la sostenibilidad

No basta con decir que el futuro de lo relacionado con la sostenibilidad es optimista: es que la sostenibilidad es el futuro. Por necesidad y por instinto de supervivencia, el futuro es sostenible, porque es la única alternativa que nos queda. La actividad humana ya nos ha abocado a un calentamiento global de 1,5 grados respecto a los niveles preindustriales, un calentamiento que durará siglos o incluso milenios y que irá a más si no se toman medidas drásticas. Y también irán a más las consecuencias ecológicas que representa: episodios de calor extremo, aumento del nivel del mar, extinción de especies, lluvias torrenciales en unas zonas y riesgo de sequías y desertización en otras... Esta situación es culpa del hombre, los gases de efecto invernadero que provienen de las energías fósiles o la deforestación extrema han dejado el planeta ante este panorama. Y ahora le toca a la humanidad echar el freno, recular y actuar para intentar revertir la situación en la medida de lo posible. Está en nuestras manos. Siempre lo ha estado. La diferencia es que ahora somos conscientes.



ENTREVISTA

JOSE MARÍA GÓMEZ SIMÓN

Director de comunicación y marketing Más Sol

Más Sol, opera sólo en Andalucía. ¿cuándo y por qué nace la compañía? ¿a qué se dedica la empresa? ¿Cuál ha sido su evolución?

Hasta primeros de año nuestro mercado estaba centrado en Andalucía, pero poco a poco en estos meses hemos ido sumando más provincias. En la actualidad tenemos presencia en Extremadura, Murcia, Comunidad Valenciana y Castilla la Mancha.

Desde nuestros inicios hemos estado ligados al confort energético en el hogar. En los primeros años, allá por el 2000, nos dedicábamos a ofrecer soluciones climáticas para el hogar, adaptando sistemas de refrigeración y calefacción según entornos y preferencias de nuestros clientes. Con el paso del tiempo, se fueron incorporando otro tipo de instalaciones como los suelos radiantes, sistemas termo-solares y de aerotermia. Con esta base, en 2015 dimos el salto a la instalación de sistemas fotovoltaicos, en un principio orientado a empresas y en la actualidad más centrados en el hogar, consiguiendo en estos años ser una de las primeras empresas a nivel nacional

en instalación de sistema fotovoltaicos para uso doméstico. A todo lo anterior podemos añadir que contamos con un sistema sólido de postventa, con una atención al cliente y un servicio técnico ágil, que trata de dar respuesta a todas las dudas que el cliente pueda plantear sobre su instalación.

Todo lo relacionado con la mejora en la eficiencia energética dentro de los hogares, es algo que ha ido cobrando mucha importancia en los últimos años. ¿Qué nos puedes decir acerca de la evolución en la demanda de la instalación de paneles solares?

En + Sol Energía pensamos en la eficiencia no solo como un ahorro, que lo es, sino que vamos más allá y nuestro compromiso es claro por conseguir un mundo más sostenible. Como dice Odile Rodríguez de la Fuente, estamos en un punto en el que hay que regenerar nuestro entorno, el tiempo de la conservación ha pasado. Es por eso por lo que ponemos especial énfasis en este aspecto desde nuestros inicios, hemos realizado más de 8.000 instalaciones, lo que equivale a

mas de 70 millones de árboles plantados, y un ahorro en emisiones de CO2 al medio ambiente cercanas a las 55 toneladas al año. De esto nos debemos sentir todos orgullosos tanto nuestro equipo como nuestros clientes, que cada año al ahorro que les supone una instalación fotovoltaica, empiezan a ver que hay un añadido en su sistema que no es otro que ayudar a regenerar el medio ambiente de una forma sostenible.

¿Cuáles crees que son los principales frenos para los consumidores a la hora de instalar soluciones relacionadas con los paneles solares?

En la actualidad, los consumidores ven más factible instalar un equipo fotovoltaico. En + Sol Energía pensamos que puede ser debido a distintos factores. Los principales son el precio y la eficiencia de los equipos. En los últimos años el precio ha bajado de la misma forma que la eficiencia se ha incrementado. Con esto obtenemos una amortización de equipo en un periodo mas corto de tiempo, facilitando al consumidor poder financiarlo cómodamente.

El precio de la financiación se compensa con el ahorro que se produce en la factura de la luz. Al cabo de 4 o 5 años, una vez amortizado el equipo, el beneficio sigue aumentando. Recordemos que el rendimiento de un equipo disminuye un 0,7 % anual, lo que supone que en 25 años el rendimiento aún se sitúa por encima del 80%. Comparado con la vida útil de un vehículo que se estima en 13 o 14 años, con una inversión casi tres veces mayor, una instalación fotovoltaica dura el doble.

¿Cuál es el papel que juega la financiación en vuestro sector?

El papel es fundamental, ya que pone al alcance de todas las economías este sistema de generación de energía. En nuestro caso supone casi el 60 % de nuestras operaciones, y va en aumento. Este año tenemos previsión de que suba 20 puntos más. En este sentido Cetelém ayuda en todo el proceso de forma rápida y eficaz, consiguiendo para nuestros clientes las mejores condiciones con una financiación asequible. Además, los trámites son ágiles lo que nos permite ofrecer a nuestros clientes un servicio llave en mano de 24 h, desde la contratación hasta la instalación del equipo.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

En + Sol llevamos trabajando en ello casi desde nuestros inicios, fomentando campañas de sostenibilidad y de responsabilidad. Es un mensaje que llega al cliente y que además agradece.

Por cada instalación estamos plantando un árbol a través de Tree-Nation, parte de nuestros beneficios van destinados a asociaciones medioambientales elegidas por nuestros clientes.

Además, estamos impulsando un proyecto con vocación de diseñar un futuro sostenible empezando desde hoy. Un proyecto que recorrerá cinco continentes y que nos llevará a reservas de la biosfera que ayudan a armonizar la conservación de la diversidad biológica y cultural, así como el desarrollo económico de esos lugares a través de la relación de las personas con la naturaleza, y a las que, no podría ser de otra manera, queremos dar visibilidad. Ahora es el momento de ser responsables.



ENTREVISTA

JUAN GARCÍA BUITRÓN

Director Comercial ENPHASE
España y Portugal

Enphase ha llegado a España en 2020, y nos gustaría conocer más. ¿cuándo y por qué nace la compañía? ¿a qué se dedica la empresa?

Enphase fue fundada en California en 2006, pero no llegó a nuestro país hasta 2020. La empresa nace con el objetivo de transformar la industria de la energía solar gracias a una propuesta de valor basada en cinco elementos clave: ofrecer productos eficientes, fiables, inteligentes, sencillos y seguros.

Ahora mismo nuestro producto estrella son nuestros microinversores, que están revolucionando la forma de concebir las instalaciones solares residenciales en todo el mundo, y esta revolución está empezando a llegar también a nuestro país. En los próximos meses veremos llegar nuevos productos como baterías y cargadores de coches eléctricos, que completarán nuestra oferta, siguiendo nuestra filosofía: convertir la luz solar en una fuente de energía resiliente y escalable.

¿Qué os diferencia del resto de actores que están presentes en vuestro sector?

Somos la empresa solar con mayor capitalización bursátil en este momento, gracias a nuestra innovadora tec-

nología y nuestra creciente presencia internacional. También hemos sido galardonados como la empresa tecnológica que ha diseñado uno de los sistemas de energía limpia que mejor rinden de todo el sector.

En la actualidad, nuestros microinversores inteligentes funcionan con todas las marcas comerciales de paneles existentes, y nuestro sistema permite a la gente producir, utilizar, ahorrar, vender y ser propietaria de su energía. Con nuestra aplicación ponemos al alcance de la mano todos los datos necesarios y un control sin precedentes. Además, nuestros microinversores ofrecen varias ventajas, como su modularidad (que permite ampliar los sistemas de forma muy sencilla), la seguridad de los sistemas de corriente alterna mucho menos propensos a incendios provocados por arco eléctrico, o la vida útil de nuestros microinversores que triplica la de un inversor convencional y que nos permite ofrecer 25 años de garantía de producto (frente a los 5 o 10 años que ofrece nuestra competencia).

Por primera vez las personas pueden beneficiarse de la energía limpia que producen y comparten, una realidad que contribuye a construir un nuevo futuro energético.

¿Cuáles crees que son los principales frenos para los consumidores a la hora de instalar soluciones relacionadas con los paneles solares?

Durante la mayor parte de la pasada década nuestro país tuvo una legislación muy poco favorable al desarrollo de la energía solar (recordaréis el desgraciadamente famoso y ya derogado 'impuesto al sol'), y una burocracia demasiado complicada para la legalización de sistemas domésticos. Afortunadamente en los últimos años ha habido cambio para bien, y ahora los sistemas solares sobre edificios tienen una legislación mucho más sencilla y favorable que esta afectando al sector en todos sus segmentos. Desde los grandes proyectos al autoconsumo industrial, comercial y residencial. Nosotros estamos centrados en ser los líderes en el sector residencial.

Mucha gente cree todavía que los sistemas fotovoltaicos son complejos, caros y que existe todavía el impuesto al sol. Lo cierto es que los sistemas fotovoltaicos de calidad y bien dimensionados son muy rentables.

¿Cuál es el papel que juega la financiación en vuestro sector?

La financiación juega un papel fundamental en el desarrollo de la energía solar, pues esta es ya la fuente de energía más barata si analizamos los costes por unidad de energía producida a lo largo de la vida útil de un sistema fotovoltaico, pero los costes del montaje de estos sistemas, hay que pagarlos antes de su puesta en marcha.

Financiar las instalaciones solares de autoconsumo permite acompañar el pago de los sistemas con los ahorros que estas generan con ello los picos en los flujos de caja.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

Necesitamos hacer un cambio colectivo hacia un modelo más circular, bajo en carbono y en definitiva sostenibles. Las empresas que pongan el foco en la sostenibilidad, estarán bien posicionadas para ayudar a sus clientes a hacer lo mismo y por tanto serán más resilientes. La sustitución de las fuentes de energía a partir de combustibles fósiles por energías renovables es fundamental para la transición energética que necesitamos. Aquí la energía solar y juega un papel clave.

En Enphase nos mueve un sentido de responsabilidad hacia nuestro planeta, la sostenibilidad está en la esencia de los equipos de energía solar que hacemos. Además, en nuestro caso, estamos tomando medidas para reducir nuestra huella energética, como hacer una transición completa a la nube, diseñar productos más duraderos, reciclar materiales y eliminar adecuadamente los residuos.

Todos, incluyendo las grandes compañías, debemos de ser conscientes de nuestro impacto medioambiental y ser responsables de nuestras acciones teniendo en cuenta a las generaciones venideras.



ENTREVISTA

ALBERTO MALVAR RUIZ

CEO Nostresol

Nostresol nació en España en el año 2013. ¿Dónde y por qué nace la compañía? ¿A qué se dedica la empresa? ¿Cuál ha sido su evolución?

NostreSol es una empresa valenciana, creada en mayo de 2013, con el objetivo de convertirnos en la mayor empresa instaladora de energía solar para el mercado residencial en el área de Levante.

Nuestro trabajo consiste en concienciar a las familias sobre las ventajas de los sistemas de aprovechamiento solar versus los sistemas contaminantes. La energía solar es un recurso inagotable, no contamina y genera un ahorro económico muy importante en las familias.

Las señas de identidad de Nostresol han sido siempre el compromiso por la calidad y el servicio postventa, ofreciendo a nuestros clientes asesoramiento técnico personalizado, instalaciones con las mejores calidades y garantías del mercado y un servicio técnico especializado para garantizar el mantenimiento y funcionamiento óptimo de nuestros equipos.

En un principio, debido a las trabas del gobierno con el controvertido "Impuesto al Sol", nos centramos en la energía termosolar, que contaba con el apoyo del fondo europeo de desarrollo regional (FEDER). Una vez derogaron dicha Ley, incorporamos a nuestro portfolio de productos la energía fotovoltaica, que rápidamente se ha convertido en la indiscutible reina del mercado.

Tal y como has comentado, todo lo relacionado con la mejora en la eficiencia energética dentro de los hogares, es algo que ha ido cobrando mucha importancia en los últimos años. ¿Qué nos puedes decir acerca de la evolución en la demanda de la instalación de paneles solares?

El incremento de la demanda de paneles solares en los últimos años ha sido exponencial, y esto se debe principalmente a 2 factores:

- El primero de ellos, es la toma de conciencia en los hogares sobre el cambio climático y sus devastadores efectos sobre el planeta y la población. En el último lustro se han multiplicado los fenómenos meteorológicos extremos en todo el planeta y las redes sociales han contribuido a conseguir una mayor difusión de dicha información.
- El segundo, y no por ello menos importante, es el continuo y abusivo aumento de los precios de todas las energías fósiles. El impacto de estas subidas en la economía familiar facilita, en gran medida, que los hogares se planteen seriamente, apostar por la energía solar, que es infinitamente más barata y contribuye a reducir la huella de carbono de los domicilios.

¿Cuáles crees que son los principales frenos para los consumidores a la hora de instalar soluciones relacionadas con los paneles solares?

Principalmente el miedo a lo desconocido y la mentalidad cortoplacista. Muchas familias reconocen que estarían dispuestas a hacer cambios, pero a la hora de

invertir, no entienden que esta tecnología está totalmente consolidada y evolucionada, que lleva en el mercado internacional más de 70 años y, gracias a su durabilidad se amortiza siempre, pero no de la noche a la mañana.

Otro de los miedos injustificados, es la falsa creencia de que estas instalaciones puedan ser obras farragosas y que conlleven molestias o desperfectos en el hogar, cuando un equipo técnico cualificado, profesional y bien formado, es capaz de ejecutarla con éxito en unas pocas horas.

¿Cuál es el papel que juega la financiación en nuestro sector?

La financiación en este tipo de producto es fundamental, ya que el cliente valora mucho no tener que invertir sus ahorros y que la instalación se vaya pagando con el propio ahorro que le generan los paneles desde el primer día que se instala.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

No podría ser más halagüeño para el sector de las renovables. La vertiginosa evolución del Cambio Climático y los compromisos adquiridos por la Comunidad Internacional para intentar frenarlo, obligan a mejorar la eficiencia energética a nivel global, para poder cumplir con las necesidades de reducción de emisiones de CO₂. Y la única forma de conseguirlo es apostar por las energías limpias.

ECONOMÍA CIRCULAR





de los españoles encuestados ha oído hablar de la economía circular.

Dirías que la economía circular... (% Respuesta múltiple)



¿Hasta qué punto...?

(% Respuesta única: Más que hace 3 años, Igual que hace 3 años, Menos que hace 3 años)

	Más que hace 3 años	Igual que hace 3 años	Menos que hace 3 años
Tratas de reciclar (clasificación selectiva de residuos: baterías, medicamentos, etc.)	51	45	4
Reduces tus residuos (reduciendo los envases, comprando alimentos sueltos, optando por productos reutilizables, etc.)	50	45	5
Reutilizas los productos o bienes que ya no necesitas (donándolos, vendiéndolos, reparándolos, etc.)	49	47	5

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad



de los españoles encuestados compra productos de segunda mano alguna vez al mes



alguna vez al año



no suele hacerlo nunca.

La principal razón para no comprar productos de segunda mano es por su alto precio para ser un producto usado o por ser productos sin garantía.

En general, crees que se compran productos de segunda mano... (% Respuesta múltiple)

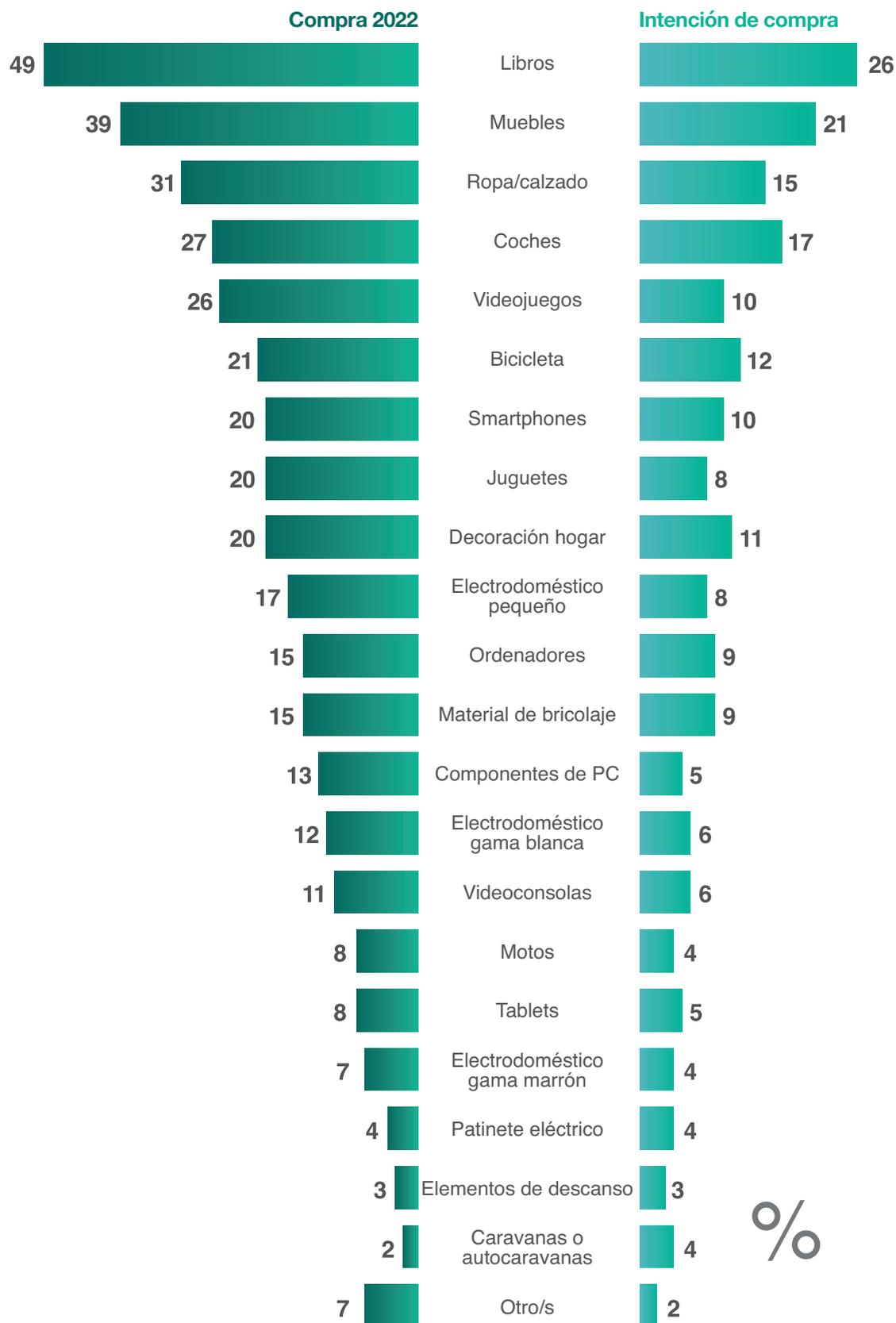


encuestados compra sus productos de segunda mano a través de plataformas de compra/venta entre iguales, 2 de cada 10 eligen los mercadillos o las tiendas físicas especializadas en productos de segunda mano

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

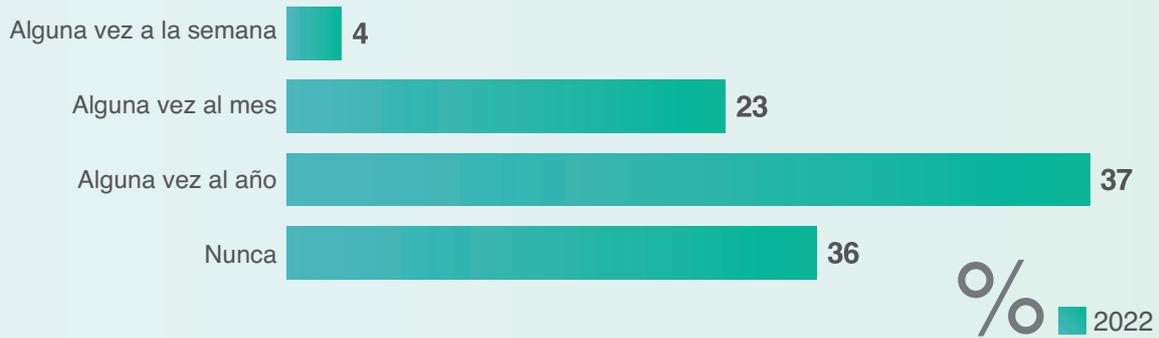
Economía circular

¿Cuál/es de los siguientes productos de segunda mano has comprado/tienes intención de comprar alguna vez? (% Respuesta múltiple)



El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022
El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿Con qué frecuencia has VENDIDO productos de segunda mano en los últimos 12 meses?
(% Respuesta única)



¿Por qué motivos has vendido anteriormente productos de segunda mano? (% Respuesta múltiple)



En general, ¿dónde vendes bienes, ropa o materiales de segunda mano? (% Respuesta múltiple)

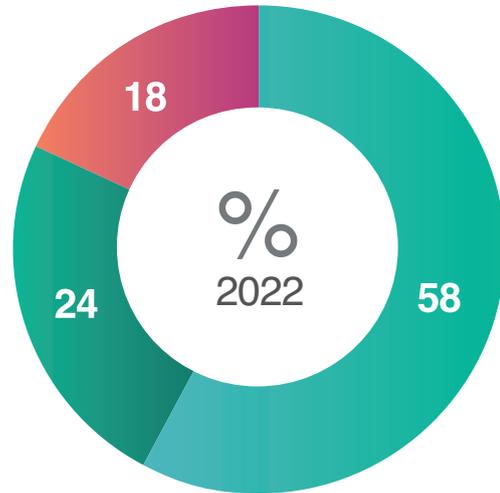


Los índices de reparabilidad y de durabilidad que aparecen en determinados productos son considerados importantes o muy importantes por 8 de cada 10 consumidores encuestados.

El 68% estaría dispuesto a pagar más por un producto que muestre estos índices.

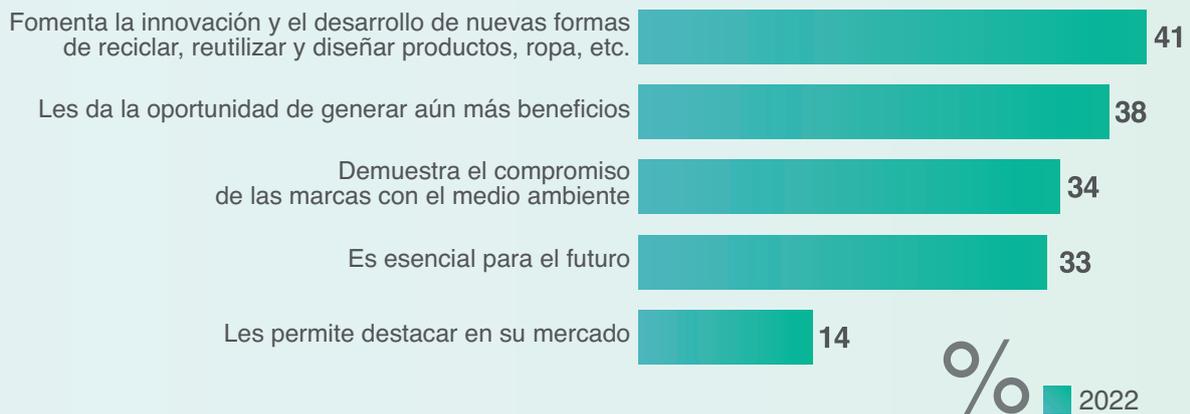
El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022
El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

Algunas marcas recompran a los consumidores sus propios productos usados para reacondicionarlos y venderlos a un precio más bajo. ¿Dirías que es un sistema beneficioso...? (% Respuesta única)



- Tanto para los consumidores como para las marcas
- Principalmente para las marcas
- Principalmente para los consumidores

Cada vez son más las marcas y los minoristas que recompran productos usados para darles una nueva vida. En tu opinión, ¿esto...? (% Respuesta múltiple)



El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Economía circular

Para cada uno de los siguientes productos, ¿prefieres generalmente alquilar o comprar?

(% Respuesta única - Opciones: «Alquilar», «Comprar», «Indistintamente»)

	Alquilar	Comprar	Indistintamente
Libros	17%	52%	31%
Videojuegos	19%	46%	35%
Videoconsolas	9%	67%	24%
Componentes de PC	3%	82%	15%
Material de bricolaje	11%	65%	24%
Juguetes	4%	77%	20%
Bicicleta	13%	59%	28%
Patinete eléctrico	22%	48%	31%
Coches	9%	68%	23%
Motos	15%	52%	33%
Caravanas o autocaravanas	44%	29%	27%
Muebles	2%	85%	13%
Decoración hogar	2%	84%	14%
Elementos de descanso	2%	89%	9%
Electrodoméstico gama blanca	3%	85%	12%
Electrodoméstico gama marrón	3%	79%	18%
Electrodoméstico pequeño	2%	86%	12%
Ropa/calzado	2%	89%	9%
Smartphones	2%	88%	9%
Ordenadores	2%	87%	10%
Tablets	2%	85%	13%



ENTREVISTA

CECILE GAUFFRIAU

Circular Economy Stream Leader
BNP Paribas Personal Finance

Nos encontramos en una situación en la que, tanto las empresas como los consumidores, avanzan hacia una mayor responsabilidad y sostenibilidad. ¿Cuál es su principal opinión al respecto?

Desde hace algunas décadas, trabajamos hacia una determinada concepción del progreso. Un progreso al servicio de nuestra comodidad individual o colectiva. Un progreso al servicio del ser humano. Un progreso que no tiene en cuenta su impacto en un ecosistema más global, en el que los animales, las plantas, las montañas y los océanos son todavía partes interesadas. Un progreso en un mundo que no nos pertenece, aunque la ciencia no deje de descifrarlo, otorgándonos una sensación de poder sobre la materia y la vida.

Todos hemos escuchado las sirenas de la ecología. Esa musiquita reaccionaria que a menudo da la sensación de volver a la Edad de Piedra. ¿Estábamos dispuestos

a volver sobre los pasos del progreso prometiéndonos más y más conocimientos, comodidad, dominio de nuestro mundo? No. Entonces esta música se amplificó. Las alertas se hicieron más claras. En el juego de la guerra de los territorios y las economías, un peligro mucho más inminente hace sonar el tocsin del Holoceno y la aceleración de un calentamiento global letal. Más globalmente, con sus 17 objetivos de desarrollo sostenible, la ONU traza nuestras batallas y lo que está en juego. Está en marcha una carrera contra el tiempo.

Este progreso del nuevo milenio ya no está al servicio de los intereses individuales, de las naciones o de la hegemonía de la especie humana. Está al servicio de un enfoque holístico en el que el rescate de la humanidad dependerá de su capacidad para estar al servicio de la naturaleza, y no al revés. Esta lucha nos invita a invertir en otras armas. Todavía no se trata de ir de un lado a otro. Al contrario, se trata de reinventar nuestro futuro, en

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Economía circular

el que la linealidad de nuestras acciones nos lleva a un punto muerto inevitable. La conciencia climática y la noción de día de sobregiro se han hecho más tangibles. Con la pandemia de la Covid-19 y sus impactos en los negocios, en los circuitos de abastecimiento, con la crisis de las materias primas y las tensiones geopolíticas, en nuestras vidas, los últimos 2 años han acelerado nuestra conciencia ecológica.

Es un compromiso tan individual como colectivo, que no podemos eludir, donde las acciones cotidianas contribuyen a cambiar la situación como consumidores, como ciudadanos y profesionales. La gente entiende cada vez más que la herramienta no es nada sin la mano que la maneja. De este modo, nuestro propio hogar, el ámbito ciudadano y la empresa en la que trabajamos son, en última instancia, organizaciones humanas en las que cada uno de nosotros puede influir.

¿Puede decirnos cuál es su papel en la sostenibilidad como líder de la economía circular?

Llevo 30 años analizando y anticipando el futuro del comercio y el consumo. Esta actividad, junto con mis convicciones personales, me ha llevado a invertir gradualmente en un papel de concienciación con respecto a los retos medioambientales durante los últimos 10 años. Reconociendo mi compromiso, BNP Paribas Personal Finance me encomendó la misión de embarcar a la empresa en la Economía Circular cuando nuestro propósito es promover el acceso a un consumo más responsable y sostenible, para apoyar a nuestros clientes y socios. Significa por mi parte, ayudar a fomentar la vida útil de los bienes para mejorar su uso y limitar los impactos negativos medioambientales y sociales relacionados. En este sentido, el papel de la Corriente de Economía Circular que dirijo, declinó sus misiones en torno a 3 ejes:

Compartir la visión y la misión: desplegar una visión global sobre una economía circular en curso, apoyar el enfoque empresarial cuando lo más significativo sea co-construir con todas las partes interesadas y no en solitario, estimular el cambio para convertirlo en una verdadera palanca de la cultura corporativa.

Apoyar los negocios circulares de los países: apoyar los proyectos de economía circular en cada unidad de negocio, promover la iniciativa internacional, trabajar en la mutualización interna y externa con un grupo BNP Paribas muy potente y un gran ecosistema, supervisar y desarrollar la circularidad con KPI adaptados y métodos ágiles

Impulsar la innovación para transformar los modelos del mañana: Explorar las oportunidades para convertir las en casos de negocio, fomentar la aparición de innovaciones disruptivas, reforzar las interacciones con nuevos socios.

Directamente vinculado a un miembro del Comité Ejecutivo, Rebecca Doucet Directora de Retail y B2b Global Business Line, dirijo un equipo de expertos dedicados. En realidad, actúo con cerca de 300 personas fuertemente comprometidas, de todas las funciones y de todos los países, definitivamente federadas en torno a este enfoque. Con el apoyo de la alta dirección, la ambición de la economía circular para los nuevos negocios sostenibles se ha integrado en nuestro plan estratégico 2025.

Una gran noticia, el movimiento "Let's Be Circular" crece día a día y ponemos en práctica nuestras acciones.

¿Cuáles son las acciones que ha emprendido y en las que está trabajando desde que asumió la dirección?

Las acciones se han centrado en apoyar este movimiento circular y asegurarse de que BNP Paribas pueda ofrecer una solución de B a B y de B a C para la economía circular.

El año pasado se hizo un gran trabajo en profundidad para establecer una visión, explorar las prácticas actuales y establecer las ambiciones. Nos reunimos con muchas partes interesadas de todos los ámbitos (expertos del grupo BNP Paribas, del sector minorista y de la automoción, activistas, académicos...). Para completar nuestra investigación de mercado, hemos desarrollado estudios de consumo en contacto con la economía circular y la sostenibilidad con el Observatorio Cetelem. Hemos trabajado en enfoques de marketing para identificar los impulsores de la circularidad en el corazón de los estilos de vida de los consumidores y en el ámbito minorista a través del Echangeur de BNP Paribas Personal Finance.

Con la comunidad internacional Let's Be Circular, hemos llevado a cabo un potente trabajo de ideación que nos ha permitido establecer prioridades en términos de innovación. Las sinergias y nuestro fuerte espíritu de equipo, también garantizan que las buenas prácticas propuestas por nuestros países se compartan y ganen fuerza en otras geografías.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

Todo ello nos permitió hablar con nuestros socios internacionales en la Cumbre Let's Be Circular, un evento digital que reunió a cerca de un millar de participantes de una veintena de países.

Teniendo en cuenta que ya estamos presentes en el mercado de dispositivos nuevos, y su renovación, nos comprometemos a apoyar el mercado de segunda mano y a contribuir a la sostenibilidad de los productos.

Con la financiación de cerca de 300.000 coches al año en Europa, BNP Paribas Personal Finance ya está muy presente en el mercado de los coches de segunda mano y la reparación. Este mercado está en el centro de la circularidad cuando por cada vehículo nuevo vendido en Europa, más de 3 vehículos usados cambian de manos. Queremos ir más allá en este mercado histórico, pero también abarcar en profundidad nuevas categorías como los teléfonos móviles, las bicicletas, los videojuegos o el mercado electrónico. Estos mercados se adaptan muy bien a la circularidad cuando también se pueden explorar otros tipos de bienes con nuestros socios.

Esto significará adaptar nuestras soluciones de pago y crédito. Pero también significará desarrollar servicios para apoyar todo el ciclo de vida de los productos mediante la promoción, las garantías extendidas, más ampliamente los seguros, la retirada de productos, el mantenimiento, la reparabilidad.

Aunque siempre tenemos mucho que hacer, la visión es clara, y su consecución también. El éxito dependerá de la colaboración de calidad con nuestros socios minoristas y del sector del automóvil. Así es como aceleraremos en los próximos meses.

¿Cómo ve la evolución del mercado?

Identifico 4 motores de un mercado en evolución en torno al impulso de la economía circular: la circularidad de los bienes como palanca de poder de compra, la revalorización del producto a través de la calidad, la autenticidad y las garantías, una visión holística del precio y, una redefinición de las relaciones con los productos.

1. La circularidad de los bienes como palanca del poder de compra

El éxito rotundo de las plataformas de Internet especializadas en la venta de bienes de persona a persona ya no es ninguna sorpresa: por ejemplo, Wallapop cuenta

ya con más de 15 millones de usuarios en España (un tercio de la población) y ocupa el cuarto lugar entre las aplicaciones de compra. Con 400 euros al año ganados por los vendedores en Francia, una plataforma como Leboncoin representa el equivalente a la mitad de los ingresos medios generados por los franceses por la reventa. Según el Observatorio Cetelem 2022, el 80% de los españoles consideran que ganan más con la Economía Circular, ya que los europeos dicen que ganan una media de 77 euros al mes por la reventa. Una buena noticia respecto a la inflación que impacta en el presupuesto familiar.

Pero el efecto riqueza en el poder adquisitivo no se queda ahí: sabemos que la segunda mano y, en general, las prácticas relacionadas con la economía circular (compartir, alquilar, reparar, etc.), permiten acceder a una forma de consumo más diversificada, más racional y, en definitiva, más enriquecedora. Mientras que, gracias a estas prácticas, el 56% de los europeos se inclina por comprar menos cosas, inclinándose así por una cierta forma de sobriedad, 3 de cada 4 consideran que gastan menos.

Si el comercio electrónico se está convirtiendo en una de las palancas más fuertes, las tiendas físicas también tienen todas las posibilidades con los consumidores. Sobre todo en lo que se refiere a las compras. Según el Observatorio Cetelem 2022, los europeos se declaran tan propensos a comprar bienes de segunda mano en un minorista o en una tienda como en una plataforma de compra/venta entre iguales.

2- La revalorización del producto: calidad, autenticidad y garantías

La compra y la venta de segunda mano forman ya parte de los hábitos de los consumidores. Los marketplaces acelerarán aún más estas prácticas. Así, el Observatorio Cetelem destaca que durante el año el 70% de los europeos compró al menos un artículo de segunda mano y el 62% vendió al menos uno.

Esta normalización conducirá inevitablemente a nuevos hábitos.

La compra de segunda mano, ya sea de segunda mano o reacondicionada, implicará tener en cuenta otras características en las decisiones de compra, como la calidad y la autenticidad del artículo, que no están necesariamente garantizadas. Dependiendo del artículo, los con-

sumidores pueden exigir garantías adicionales antes de finalizar sus compras: una garantía ampliada, un certificado de autenticidad o simplemente fotos adicionales del artículo para verificar su estado general.

Estos criterios de calidad serán integrados por los consumidores en sus decisiones de compra, ya que potencialmente ya estarán pensando en la futura reventa de ese mismo artículo. En otras palabras, el consumidor-empresario tendrá cada vez más en cuenta la evolución del valor residual de un artículo que compra, y sobre todo el precio al que puede revenderlo. Si compran un artículo nuevo, podrán subir de precio, ya que saben que obtendrán un mejor precio en la reventa; también cuidarán bien las garantías de autenticidad del producto (instrucciones, certificados, etc.), y cuidarán su artículo para asegurar su alto valor residual.

3-Una visión holística del precio

Ya sea comprador o revendedor, la observación de este consumidor-empresario será la misma: el precio conservará una posición central, pero también incluirá otros aspectos.

Incluirá criterios medioambientales y sociales, garantías de un consumo más responsable y ético, así como los aspectos de calidad y garantía.

Por eso, no es de extrañar que el Observatorio revele que 9 de cada 10 europeos ya piensan que la reparabilidad y la durabilidad se convertirán en criterios de selección importantes en sus compras. Y 7 de cada 10 estarían dispuestos a pagar más por ello.

Mientras que, desde enero de 2021, el índice de reparabilidad que ya se ha puesto en marcha en Francia se ha centrado en cinco categorías de electrodomésticos y productos electrónicos, los fabricantes europeos e incluso mundiales tendrán que seguir su ejemplo. De forma más general, los indicadores de sostenibilidad establecerán nuevas normas de aquí a 2024.

Esto confirma la importancia del ecodiseño en la percepción de los productos por parte de los consumidores, y la oportunidad, o al menos la necesidad competitiva, de que los fabricantes y distribuidores lideren desde el frente. El homo circularis está aún lejos de sustituir al homo economicus: aunque los consumidores están incluyendo una serie de nuevos criterios de calidad en sus hábitos de consumo, el precio tendrá a menudo la última palabra. Las cifras del Observatorio confirman este equilibrio

de fuerzas: el 44% de los europeos se sienten motivados por el precio de una compra, frente al 30% por los criterios que ayudan a proteger el planeta. A nosotros, como profesionales, nos corresponde conciliar ambas cosas.

4- Una redefinición de las relaciones con los productos

Los consumidores, más escrupulosos a la hora de conservar y revender sus compras, cuidarán cada vez más sus artículos, reparándolos ellos mismos o transformando el uso inicial de los bienes usados o sin usar. El Up Cycling, el Do It Yourself (DIY), así como el Repair It Yourself (RIY) aparecen así como formas de realización personal. Una vuelta a la normalidad muy necesaria tras varias décadas de consumismo frenético en torno a los bienes de usar y tirar.

Esta tendencia al bricolaje también está impulsada por motivaciones económicas. El sitio "iFixit" ha sido creado a partir de esta observación: "Arreglemos el mundo, un dispositivo a la vez". El ejemplo perfecto es Apple, que anunció el año pasado que sus clientes podrán reparar ellos mismos sus iPhones, a través de su nuevo servicio "Self Service Repair". Este sistema promete entregar a los usuarios los manuales, las herramientas y las piezas de recambio necesarias para las reparaciones.

Basándonos en estos 4 impulsores, ¿queda espacio para las marcas? Sin duda.

Aunque el consumidor-empresario está recuperando el poder sobre su consumo, no podrá hacerlo solo. Según el Observatorio Cetelem, casi 2 de cada 3 europeos dependen de las marcas para que les apoyen en la economía circular, integradas en sus nuevos casos de uso. De hecho, podrían ser aliadas cruciales para tranquilizar, simplificar y valorizar las microempresas de esta nueva raza de consumidores. Se abre, pues, una brecha que favorece nuevas asociaciones, en las que el consumidor-empresario ocupará un papel central y sin precedentes. Se está gestando un ecosistema de nueva generación, en sintonía con la Economía circular, y todos podemos formar parte de él.

¿Cuál es nuestro papel como empresa financiera de consumo? ¿Cuál debería ser nuestro papel como individuos?

Si me centro en una empresa de financiación al consumo como BNP Paribas Personal Finance, tenemos un papel importante que desempeñar.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

El Observatorio Cetelem atestigua que la economía circular ya es una realidad en los usos y se desarrollará rápidamente bajo el impulso de las nuevas generaciones.

Gracias a la economía circular, nuestros socios tendrán la oportunidad de reinventar la experiencia del cliente, fluidificando, reasegurando, enriqueciendo y dándole más sentido, más consistencia.

Con 25 millones de clientes en 30 países, BNP Paribas Personal Finance tiene un papel clave para ayudar a los particulares a adoptar hábitos de consumo más sostenibles y a gestionar mejor sus finanzas personales. Este es el sentido de nuestra historia y también la fuerza de ataque de un gran Grupo como BNP Paribas. Ayudar a acceder a productos de segunda mano con el beneficio de la eco-concepción, reasegurar la transacción y la vida útil de los productos, ofrecer una experiencia sin fisuras, apoyar más globalmente la transición ecológica con concienciación e incentivos, ayudar a acelerar la colaboración en el corazón de un ecosistema en progreso... tenemos mucho que hacer para apoyar a los clientes y socios.

De hecho, todas las partes interesadas deben cambiar, cuando según la empresa Carbone 4, el 75% de la transición se basa en las grandes organizaciones, pero también el 25% se basa en el cambio individual.

Tenemos que cambiar nuestra propia propuesta de valor en torno al bucle "circular", para influir en el sistema y apoyar a nuestros socios de la venta al por menor y el comercio. Pero también tenemos que apoyar a un cliente en la demanda en torno al consumo de las 7 R: Repensar, Rechazar, Reducir, Reelegir, Reparar, Reutilizar, Reciclar.

Para un individuo, las 7 R son una nueva forma de vivir. Nos corresponde a todos hacernos cargo de nosotros mismos, dando otra ambición a nuestro consumo.

Gracias a estas nuevas prácticas, los consumidores podrían redefinir el sentido de su consumo, más responsable y sostenible. Mientras que hoy en día, el concepto de consumo simboliza la era industrial de la abundancia, que está "consumiendo" el propio planeta, necesitamos revalorizarlo, para darle otro sentido. Y la economía circular puede ser un fuerte motor con tres dimensiones clave:

Enriquecimiento: El consumo de un artículo se considerará cada vez menos como una pérdida directa de valor por parte de su comprador, ya que podrá regenerar el valor a través de la reventa y el intercambio;

Empoderamiento: El consumo invitará a sus participantes a reclamar su producto a través de su mantenimiento, su uso, así como a través de la participación en su diseño ecológico, así como su vida posterior (reventa, donación, reciclaje, etc.),

Uso: Con el tiempo, el consumo asociado al uso sustituirá al consumo basado en la posesión.

Estas tres dimensiones convergen para promover una mayor conciencia del uso de los bienes consumidos.

Hablando de sostenibilidad y mirando al futuro, ¿cómo ve la situación de las empresas en general? ¿Y qué hay de BNP Paribas Personal Finance en concreto?

Las empresas presentan poderes de fuego insospechados que sería una locura ignorar.

Con una concienciación tan reciente, son las nuevas organizaciones que integran de forma más nativa la sostenibilidad. En este sentido, muchas start-ups, empresas florecientes, asociaciones y actores de la sociedad civil pululan con fuertes iniciativas y proyectos alineados con los grandes retos de nuestro tiempo.

De hecho, todo tipo de empresas, sea cual sea el tamaño, la edad o las actividades, pueden utilizar su fuerza e influencia para cambiar el sistema ante el empobrecimiento del planeta y el aumento del riesgo de desequilibrios. Riesgos a los que será imposible hacer frente a largo plazo.

Una empresa como BNP Paribas Personal Finance tendrá un papel central para seguir apoyando el acceso al consumo y al comercio que cambia rápidamente. Convirtiéndose en un actor fuerte de la economía circular, BNP Paribas Personal Finance podría convertirse gradualmente en el gestor de bienes personales de los clientes y en un socio fuerte, financiando bienes y servicios para prolongar la vida de los productos, asegurando intercambios y bienes para preservar el valor de los productos en el tiempo, y permitiendo la gestión de los bienes. Un motor de un mundo cambiante.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Economía circular

Bur, una cosa es cierta, nadie podrá cambiar el mundo por sí solo, ni el individuo, ni la empresa, ni el Estado y eso que es poderoso. Es en conjunto que debemos organizarnos. Y esto a base de ofrecer nuevos modelos cuando se requiera la fuerza individual de cada uno.

Hay dos formas de producir luz: la incandescencia y la luminiscencia. Si la primera puede consumir, como la llama de una vela empujando la temperatura a niveles altos, la segunda proviene de un exceso de energía sobre

el material sin elevar la temperatura donde destruir nada. Es a partir de esta segunda luz que tenemos que brillar juntos.

Esta luz se propaga muy rápidamente en las organizaciones. Siento su energía, su fuerza y su influencia cada día en las interacciones y proyectos compartidos con todos los actores. Será la clave de nuestro éxito colectivo y de nuestros propios logros.





ENTREVISTA

ALVARO ESCOBEDO

Gerente Buhobike

Buho Bike, lleva 15 años en el mercado. ¿Cómo nació y cuál ha sido su evolución durante estos años?

Nace en el 2006 de la mano de Elena (mi mujer) y mía. Nos embarcamos en el proyecto Buhobike dejando de lado nuestros trabajos. Deseábamos hacer lo que queríamos, llevar una pasión a una andadura profesional.

Poco a poco y con mucho esfuerzo, pasamos de dos empleados a veinte, de dos tiendas con un almacén externo, es decir, tres ubicaciones a finalmente solo una gran tienda de 1500 m2 donde está todo el equipo en Rivas-Vaciamadrid. De manera que todos podamos estar trabajando en un mismo lugar, dando el mejor servicio al cliente. En el mismo espacio, se encuentran tanto el taller, almacén, ventas online y offline, fotógrafos y communitys. Todo un equipo profesional para poder reforzar nuestro enfoque online, algo básico a lo que Buhobike ha dado siempre gran importancia. Siendo a día de hoy una de las tiendas de referencia.

El concepto de economía circular es importante dentro de la sostenibilidad, ¿hay algo destacable en este sentido dentro del sector bike?

Por supuesto, es algo imprescindible para la continuidad de la venta de bicis nuevas y una maravillosa oportunidad para que más público pueda acceder a este deporte.

Es relevante que la economía circular sea por fin tenida en cuenta en nuestro sector. Llevada de la mano de la segunda mano para las bicicletas usadas, algo imprescindible y a lo que Buhobike ha tenido en consideración y es un actor importante en este movimiento que se está dando por fin en España, con algo de retraso pero que ya ha llegado. Buhobike lleva desde el 2015 dando una segunda vida a las bicicletas que nos entregan nuestros clientes como parte de pago de su nueva bici, sea usada o nueva, siendo a día de hoy de las pocas tiendas que no requiere de intermediarios para realizar todo el proceso de la venta de la bicicleta usada, desde la preparación, a la promoción, venta y postventa.

¿Cómo está evolucionando el mercado de segunda mano de la bici en los últimos meses?

Sigue creciendo y cada vez con un cliente más conocedor de lo que se le ofrece y de lo que puede pedir. Es el camino y una muestra de un mercado cada vez más maduro. Siendo las bicicletas cada vez más demandadas, las de gama media y alta.

¿Cuál es el papel que juega la financiación en vuestro mercado?

Desde el 2006 ya Buhobike apostó fuerte por la financiación. Mi formación empresarial y el trabajo en otro sector donde la financiación era elemento clave para poder formalizar una venta, hizo que fuera algo imprescindible para nosotros, de hecho, a nivel online me atrevería a decir que fuimos de los primeros que apostamos realmente en serio por esa opción. Recuerdo en nuestra web del 2011 una calculadora financiera bastante casera, pero que funcionaba realmente bien.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

Pues una oportunidad y una necesidad. Además de su faceta deportiva, no hay que olvidar que una bicicleta es un maravilloso medio de transportes de cero emisiones y económico. Nuestro sector puede y debe formar parte de ese cambio que las ciudades y sus ciudadanos necesitan, donde la bicicleta tenga su espacio y poco a poco vaya relevando al automóvil para los trayectos de poco recorrido.

Aún queda un gran camino por recorrer, pero ya vemos como marcas de prestigio de nuestro sector, se esfuerzan por una fabricación cada vez más sostenible, con pinturas y procesos de menor impacto medioambiental y reciclaje de material, desde el embalaje hasta en el mismo producto.





ENTREVISTA

JAVIER MOYA

eCommerce Manager, OPPO

Para conocer un poco más OPPO ¿Cómo nació y cuál ha sido su evolución durante estos años? ¿Cómo es competir contra los gigantes del sector?

OPPO fue fundada en 2004, año en que se lanzó “Blue-Ray” en el mercado europeo y americano, pero el año clave en la historia de OPPO es 2008, cuando lanzamos nuestro primer smartphone “Smiley Face”. Durante estos 18 años, algunos de los hitos más destacados y que nos han ayudado a cumplir con nuestro objetivo de posicionarnos como la marca líder en innovación tecnológica han sido:

- El lanzamiento en 2013 de ColorOS, nuestra capa de personalización basada en Android, diseñada para integrar hardware y software.
- El lanzamiento en 2019 del primer teléfono 5G en Europa, el OPPO Reno 5G.
- En 2021 el lanzamiento de OPPO Find X3 Pro el primer teléfono con una lente microscopio.
- A finales de 2021 la presentación de nuestro primer smartphone plegable, OPPO Find N, y las gafas de realidad aumentada OPPO Glass.

• En 2022 el lanzamiento de:

- MariXilicon X, la primera unidad de procesamiento neuronal de imágenes integrada en un smartphone.
- 5G CPE T2, el hub que permite la interconectividad 5G.
- Carga flash SUPERVOOC de 150W+240W, y la innovadora tecnología Battery Health Engine, que permite alargar la vida de los dispositivos electrónicos.

En la actualidad OPPO está presente en más de 50 países en todo el mundo y cuenta con más de 400.000 puntos de venta.

Durante el primer trimestre de 2021 nos posicionamos en 4º lugar en el ranking mundial de marcas de smartphones, y el 3º en el ranking mundial de marcas de smartphones 5G de gama alta. Durante dicho trimestre obtuvimos una asombrosa tasa de crecimiento del 163% en Europa. En el 1º trimestre de 2022, nos consolidamos en el 4º lugar de marcas de smartphones, tanto en el ranking mundial como en el de España.

¿En qué consiste exactamente vuestra misión de marca ‘¿Tecnología para la humanidad, bondad para el mundo’?

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Economía circular

Tanto “Tecnología para la humanidad, bondad para el mundo” como “Inspiration Ahead”, surgen de nuestro valor “Benfen”, que nos pide que hagamos lo correcto y mantengamos la mente abierta mientras nos esforzamos por buscar la verdad.

“Tecnología para la humanidad, bondad para el mundo”, quiere decir que en OPPO creemos en la tecnología como un medio para acercar a las personas y que nuestro objetivo es conseguir que todos los consumidores puedan disfrutar de los beneficios de las tecnologías. Basados en esto desarrollamos “Inspiration Ahead”, nuestra propuesta de marca, y a través de la cual desarrollamos los valores de la empresa a largo plazo. Esta propuesta representa a OPPO como referencia global y una mejor empresa de tecnología, con ella hablamos de la visión tecnológica, por la que la tecnología debe aplicarse a través de nuestros productos y servicios para beneficiar a todos y cada uno de los usuarios. Así mismo, muestra el optimismo y la confianza en el futuro en general y en el propio futuro de OPPO.

¿Qué papel juega la financiación en vuestro negocio?

En los tiempos que corren, es un commodity imprescindible para los clientes y en nuestro tipo de producto aún más, cada vez estamos más acostumbrados a pagar por suscripciones mensuales en productos y servicios. Además, permite al cliente acceder a un producto de mayores prestaciones sin tener que hacer un gran desembolso. Para nosotros es uno de los medios de pago más utilizados.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

Proteger la Tierra es una responsabilidad que compartimos todos, y en OPPO creemos que, a través del progreso tecnológico y la acción colectiva, podemos y debemos ayudar a proteger los entornos naturales de nuestro mundo.

Reducir los residuos de materiales plásticos, el consumo de papel y los desechos electrónicos, así como aumentar la reutilización de materiales desechables son algunas de las principales metas que se han de lograr para conseguir un mundo más sostenible. Para ayudar a conseguir las, OPPO ya lleva a cabo varias acciones específicas:

- Adoptar un diseño de packaging más ecológico, utilizando embalajes también más ecológicos que sean recuperables, reciclables y degradables.
- Packaging Ligero: OPPO adoptó materiales de embalaje más livianos para utilizar menos materias primas.
- Utilización de fibras renovables: en Europa, alrededor del 45% de los materiales de embalaje son fibras recicladas.
- Menos plásticos: en 2021, OPPO redujo el uso de plástico en un 95% en el mercado europeo, y el 5% restante también está hecho de ácido poliláctico, que se degrada con más facilidad. Por ejemplo: el packaging de OPPO Find X5 Series contiene solo un 5% de plástico y está hecho de un 45% de fibras renovables.
- Battery Health Engine en la serie Find X5 garantiza que la batería del teléfono mantenga más del 80% de su capacidad de energía después de 1.600 ciclos de carga, lo que prolonga en gran medida la vida útil del producto.

¿Qué planes tenéis de cara al futuro en materia de sostenibilidad?

Desde 2021 OPPO forma parte de Eco Rating, un sistema de calificación del impacto medioambiental para todo el sector, creado por cinco de los principales operadores de telefonía móvil de Europa, con la esperanza de crear un futuro más sostenible.

La etiqueta Eco Rating para dispositivos móviles hace hincapié en cinco aspectos: durabilidad, reparabilidad, reciclabilidad, eficiencia climática y eficiencia de recursos. En 2020, en comparación con el año anterior, OPPO recicló 13 veces más productos en peso y, además, redujo en un 47% sus residuos generales y en un 20% las emisiones indirectas de gases de efecto invernadero. De cara al futuro, nuestro plan es seguir trabajando en la línea que lo estamos haciendo de forma a ser cada vez más sostenibles y minimizar el impacto en el medio ambiente. Así como continuar ayudando a promover el reciclaje de productos electrónicos de desecho a través de asociaciones con distintos entes del ámbito industrial y con diferentes ONGs y continuar promoviendo la sostenibilidad a través de la tecnología a por medio de distintas alianzas como por ejemplo en Endangered Colour, una de nuestras campañas con National Geographic.



ENTREVISTA

XAVIER PALMERO

Fundador de Bike Ocasión

¿Cuándo nace Bike Ocasión y cuál ha sido su evolución?

Bike Ocasión nace en 2016 con el objetivo de ofrecer a todos nuestros clientes, la posibilidad de disfrutar de bicicletas de carretera, de montaña y eléctricas de las mejores marcas a precios muy competitivos.

Poco a poco, nos hemos ido focalizando en la venta de un producto reacondicionado no solo por nuestra experiencia en el sector, y la capacidad de ofrecer un producto en unas condiciones muy similares al nuevo con un descuento significativo sobre éste, sino también por nuestra apuesta incontestable por la sostenibilidad y la circularidad en la industria. Han sido años de mucho trabajo, en los que hemos ido ajustando nuestro modelo de negocio y la estructura del equipo, para convertirnos en la empresa líder en España de bicicletas reacondicionadas con un stock de casi 1.000 bicicletas a día de hoy.

El concepto de economía circular es importante dentro de la sostenibilidad, ¿hay algo destacable en este sentido dentro del sector bike?

El mundo del ciclismo siempre ha estado muy vinculado a la salud y la sostenibilidad. Nosotros estamos tratando de ir un paso más allá, incorporando el concepto de circularidad en el centro de nuestro modelo de negocio.

Para ello, no solo compramos bicicletas a particulares y tiendas, que luego reacondicionamos dejando en perfectas condiciones antes de ofrecer al mercado gracias a nuestro equipo de mecánicos profesionales, sino que además estamos lanzando una serie de iniciativas en esta línea. Un ejemplo claro, es un programa de recompra que lanzaremos en las próximas semanas, y que garantiza al cliente la opción de vendernos su bicicleta durante los 2 primeros años tras habérsela comprado. Esta opción podemos ofrecerla por la confianza plena que tenemos en la calidad y el estado de las bicicletas que vendemos.

En nuestra opinión, es importante también, señalar un elemento crítico como es el relacionado con el impacto de la fabricación de una bicicleta en el medio ambiente. Según nuestros propios cálculos, fabricar 100 bicicletas supone dar 3,5 vueltas al planeta en coche.

¿Cómo está evolucionando el mercado de segunda mano del sector bike en los últimos meses?

El mercado de segunda mano evoluciona de manera significativa no solo durante los últimos meses sino durante los últimos años. Hay muchos estudios que reflejan que la actitud del consumidor con respecto al producto de segunda mano es cada vez más favorable, como la ropa o electrónica de consumo en los que

esta nueva manera de consumir está mucho más implantada. Nosotros creemos que esta confianza creciente se acentúa cuando estos productos han sido además, revisados por una empresa profesional que ofrece servicios adicionales al cliente como una garantía de un año, tasación inmediata y pago al instante, envíos a domicilio, facilidades en la financiación, etc.

Nuestro objetivo, es que el cliente perciba nuestras bicicletas no como un bien usado, sino como un bien renovado que se asemeja mucho al producto nuevo. Creemos que esta es la evolución natural de los productos de segunda mano en muchos sectores, pero especialmente en el del ciclismo a nivel global.

¿Cuál es el papel que juega la financiación en nuestro mercado?

La financiación juega un papel relevante en el sector, ya que permite a muchos clientes llegar al modelo que buscan sin tener que hacer un gran desembolso de golpe, permitiéndoles planificar mejor sus finanzas en el medio plazo. La bicicleta es un producto que tiene unas tasas de morosidad muy bajas porque no estamos hablando

de importes tan elevados, como por ejemplo, podría ser un vehículo.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

Nuestra visión es que todas las empresas, sean del sector que sean, van a tener que considerar la sostenibilidad como otro objetivo clave a la hora de tomar decisiones, igual que se hace con la rentabilidad. Esto no se deberá sólo a que como empresa se deban tomar decisiones que tengan en cuenta el medioambiente, sino también porque los clientes están empezando a tomar decisiones de compra basadas en la actitud y compromiso con el impacto en el planeta que tienen las compañías que venden los productos que están evaluando.

En Bike Ocasión tenemos la fortuna de que nuestro modelo de negocio impulsa la sostenibilidad y la circularidad de manera natural al fomentar la segunda vida de las bicicletas, siendo capaces de ofrecer a nuestros clientes un producto en condiciones extraordinarias con un descuento significativo sobre el producto nuevo.



ENTREVISTA

MIGUEL GIRIBET

CEO Cash Converters

¿Cuándo y cómo nace Cash Converters, y cuál ha sido su evolución en los últimos años?

Cash Converters es una compañía de origen australiano con más de 700 puntos de compra-venta en el mundo cuyo actividad da comienzo a mediados de los 80. En 1995 llega a España en formato franquicia, con una primera tienda en Barcelona. Después de una expansión fuerte entre 1995 y 2000 basada en el modelo de franquicias, será a partir del 2001 cuando comienza la expansión del modelo de tiendas propias tal y como lo conocemos hoy en día. Cash Converters vivió una época de alto crecimiento expansión entre 2006 y 2013.

En la actualidad Cash Converters cuenta con 32 tiendas propias, 47 tiendas franquiciadas y con un canal de compra-venta online que supone ya el 25% del negocio total en España y Portugal. En Cash Converters damos una segunda vida a unos 3,0 millones de productos al año, acercamos la segunda mano a más de 800.000 nuevos clientes y permitimos que nuestros clientes ahorren más de 30 millones de Euros al año. Además evitamos la emisión de unas 25.000 toneladas de CO2 al medio ambiente y reciclamos unas 15 toneladas de producto de forma adecuada y selectiva en nuestras tiendas.

El concepto de Economía Circular es muy importante dentro de la sostenibilidad ¿Cómo está evolucionando el mercado de segunda mano en los últimos años?

La segunda mano, está sin duda adquiriendo una dimensión importante. No solo desde el punto de vista del potencial de volumen de negocio, también desde el potencial impacto que este modelo de negocio tiene en la sociedad en general y en el medio ambiente en particular.

El modelo de segunda mano de Cash Converters presenta una particularidad muy importante respecto a otros modelos similares. Y es que además de la ventaja en precio respecto a la primera mano que supone comprar productos usados en buen estado y el impacto tan importante que tiene para el medio ambiente dar segundas y terceras vidas a los mencionados productos, Cash Converters propone un entorno cómodo, seguro y de confianza tanto para compradores como para vendedores de producto. Para los vendedores porque la valoración de sus productos se hace por especialistas formados y cualificados, en un entorno seguro y discreto que aseguran el precio más justo. Además, el cliente recibe el dinero en el momento con lo que no tiene que esperar a que “aparezca” un interesado en su producto. Para los compradores, porque adquieren un producto con garantía de funcionamiento, de origen y de devolución. Cash Converters siempre se responsabiliza.

Todo ello nos permite ir atrayendo a cada vez más consumidores que buscan en la segunda mano, no solo ahorro e impacto medio ambiental, si no también un entorno seguro para realizar sus compras y ventas de segunda mano.

¿Habéis notado una evolución, en los últimos años, del perfil de consumidor que acude a vuestras tiendas?

En relación con el punto anterior, encontramos en nuestras tiendas físicas y online cada vez más consumidores concienciados con el medio ambiente y conscientes del ahorro respecto a otras opciones en el mercado, que buscan productos de mayor calidad y de alto valor, y como no podía ser de otra manera, con garantías de seguridad y confianza. Poco a poco nos vamos adaptando las necesidades de estos clientes como puede ser la digitalización y omnicanalidad, el tipo de producto, la atención en la tienda o simplemente el Look&feel de la misma. La experiencia del cliente junto con la mencionada seguridad y confianza empieza a tomar relevancia también el mundo de la segunda mano.

En definitiva, observamos que la segunda mano ya no solo es una opción para personas que necesitan ahorrar por su perfil "socio-económico"; La segunda mano es una opción cada vez más real también para clientes que buscan tener un impacto positivo en el medio ambiente y que quieren practicar un consumo más consciente.

¿Cuál es el papel que juega la financiación en vuestras tiendas?

Estamos convencidos de que el papel que puede tener

la financiación en nuestro modelo en el futuro es extremadamente importante. En un contexto en el cual los productos que vendemos son de mayor valor y por tanto el ticket medio es más alto junto con el hecho de que nuestros nuevos clientes pueden presentar un mejor perfil crediticio, nos abre un mundo de oportunidades en el incremento de nuestra conversión en tiendas y de la satisfacción de nuestros clientes.

Tenemos altas expectativas entorno a la implementación de modelos de financiación en nuestras tiendas.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

Mi opinión y es solo una opinión subjetiva, es que "ésto no ha hecho más que empezar". Estamos en una fase en España y Portugal en el cual estaban la mayoría de los países de centro y norte-europa hace 15-20 años así que tenemos mucho camino por recorrer.

En este sentido habrá cada vez más presión regulatoria, fiscal y social para que la sostenibilidad sea el común denominador de los modelos económicos y empresariales del futuro. Desde Cash Converters observamos una preocupación creciente entre los retailers, fabricantes, marcas, etc. en torno a la sostenibilidad, que les obliga a buscar la manera de integrar en sus procesos de negocio la circularidad de productos y servicios. Esto supone una oportunidad para Cash Converters.

La sostenibilidad será una de las grandes macrotendencias en los próximos 10 años y en torno a ella habrá grandes oportunidades de negocio y sobre todo de impacto positivo en la sociedad en el medio ambiente.

A photograph of a man with a backpack looking at his smartphone while standing on a shared e-scooter at a station. The image is overlaid with a teal color filter. A white rectangular box is centered over the text.

MOVILIDAD **SOSTENIBLE**

Movilidad sostenible



españoles considera importante o muy importante la Movilidad Urbana Sostenible en su día a día y las acciones de las ciudades para regular y mejorarla

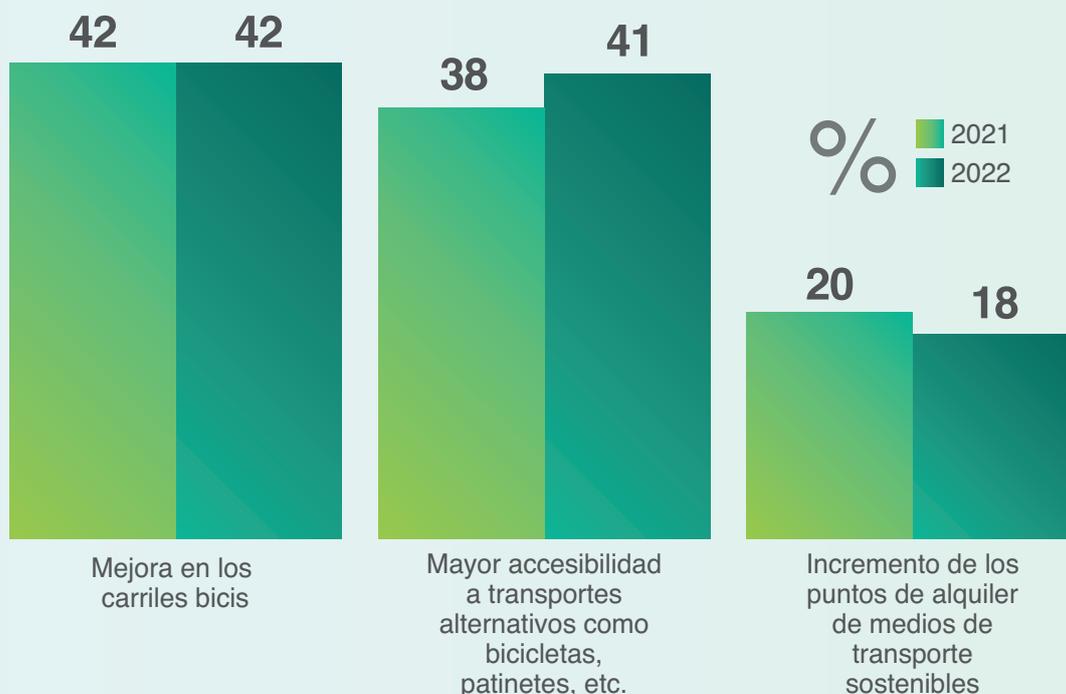


españoles considera importante o muy importante la inversión de las instituciones públicas en medios de transporte ecológicos



españoles ha percibido cambios en su ciudad en las mejoras de la Movilidad Urbana Sostenible en los últimos dos años

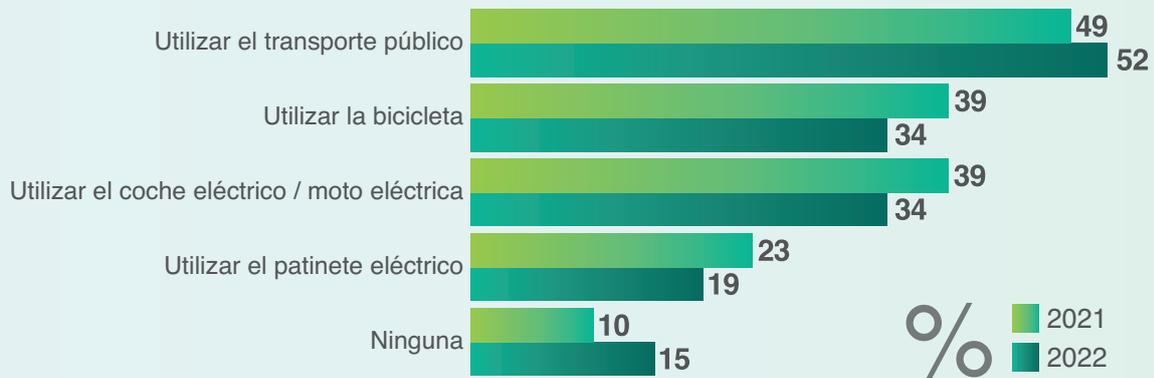
Importancia de los cambios en las mejoras de la Movilidad Urbana Sostenible que has percibido en tu ciudad en los últimos dos años. (Ranking)



2 de cada **5**

españoles se ha planteado el cambio de un transporte privado de combustión por el uso de algún medio de transporte de Movilidad Urbana como la bicicleta o el patinete

¿Cuál/es de las siguientes opciones estarías dispuesto/a a utilizar en tu día a día?
(% Respuesta múltiple)



La distancia a recorrer, unas infraestructuras poco adecuadas y el precio de estos medios de transporte son las barreras o dificultades que encuentran los españoles para su utilización diaria.

1 de cada **2**

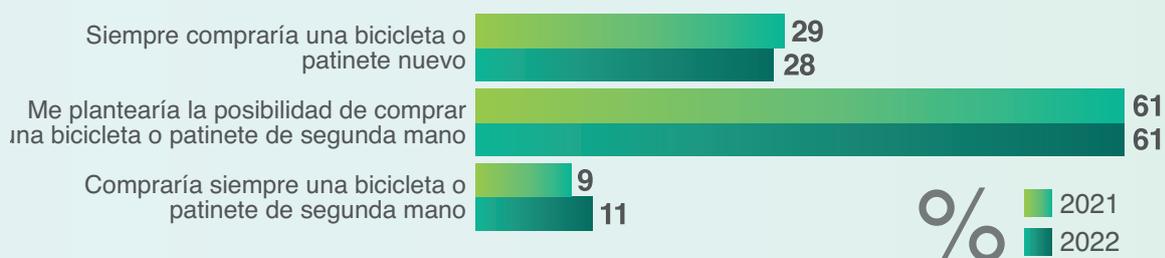
españoles tiene intención de comprar una bicicleta o patinete.

El precio sigue siendo el factor más determinante a la hora de elegir qué bicicleta o patinete comprar.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

Movilidad sostenible

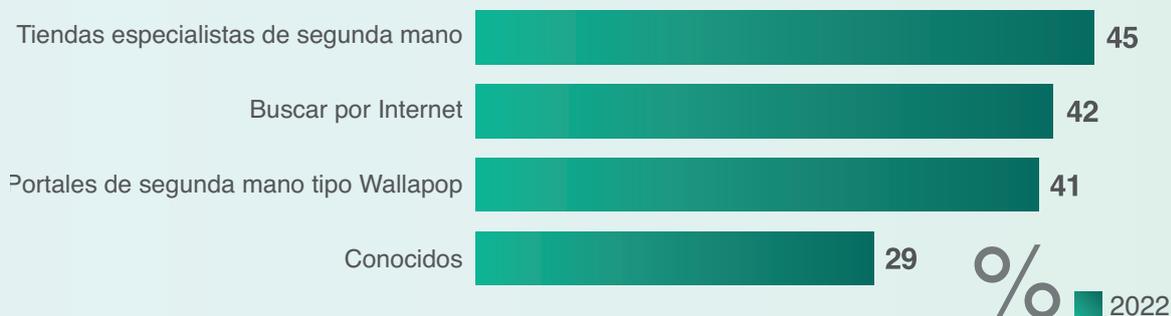
Ante la compra de una bicicleta o patinete... (% Respuesta única)



Cuando quieres comprar una bicicleta nueva, ¿acudes a un distribuidor que acepta como parte de la compra la entrega de la bicicleta usada? (% Respuesta única)



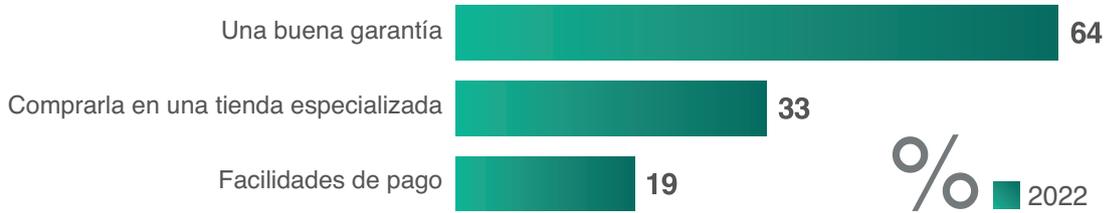
¿Dónde acudirías si quieres comprarte una bicicleta de segunda mano? (% Respuesta única)



El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

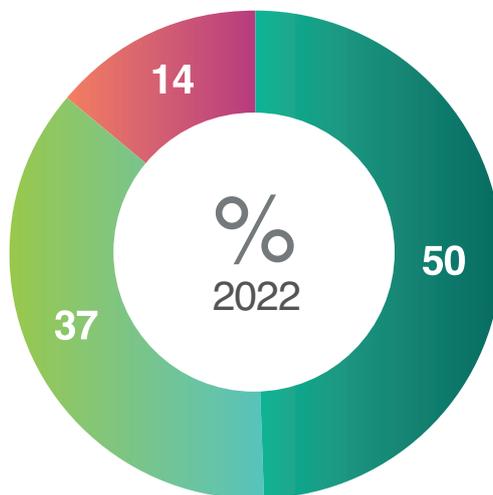
¿Qué más valoras a la hora de comprarte una bicicleta de segunda mano? (% Respuesta múltiple)



3 de cada 5

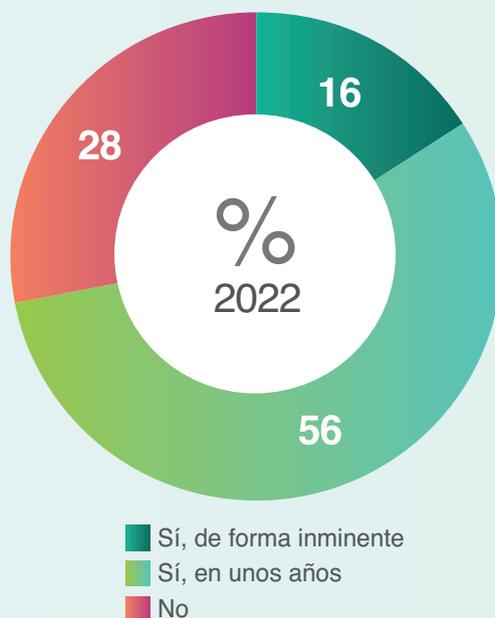
españoles se ha planteado o consideraría adquirir su próxima bicicleta mediante renting

¿Qué es lo que más valoras del renting en bicicletas?
(% Respuesta única)



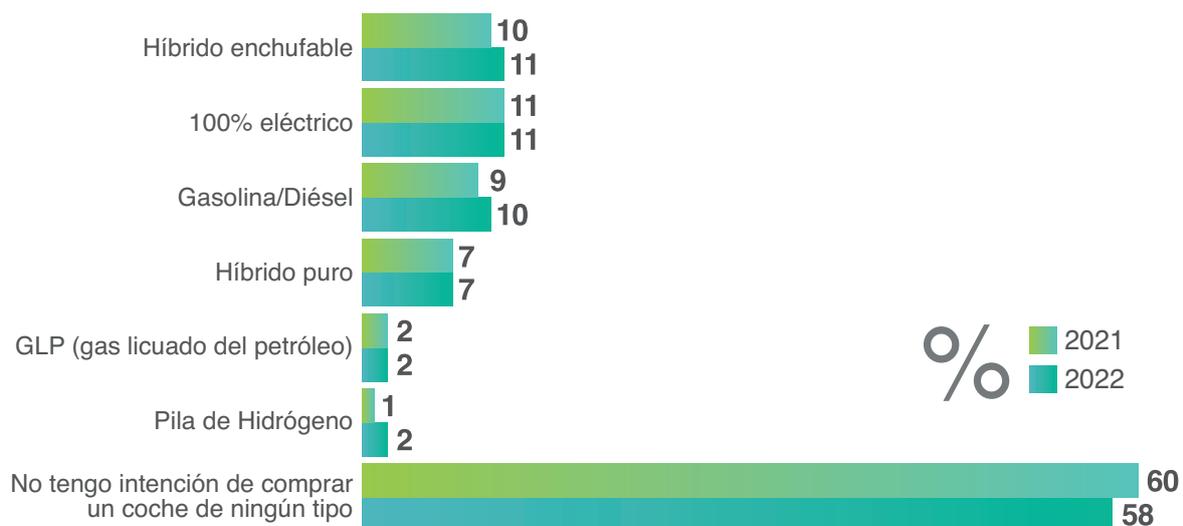
- El poder renovar la bicicleta cada 2 o 3 años
- La comodidad de una cuota fija
- Tener siempre el último modelo

¿Crees que la tendencia del renting en coches y motocicletas llegará al sector de las bicicletas?
 (% Respuesta única)



Coche eléctrico / moto eléctrica

¿Tienes intención de comprar en los próximos 24 meses un coche de alguno de los siguientes tipos?
 (% Respuesta única)



El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿Cuál/es son los motivos por los que NO comprarías un coche eléctrico? (% Respuesta múltiple)

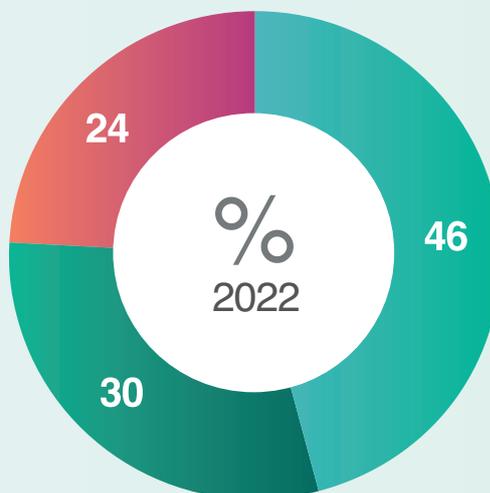


¿Cuál sería el máximo esfuerzo económico que estarías dispuesto/a a realizar para comprar un coche ECO (eléctrico, híbrido, GLP, pila de Hidrógeno) en lugar de un gasolina o diésel? (% Respuesta única)

	2022	Variación 22/21
No pagaría más	33	3
Menos del 10% adicional	30	-1
Entre el 10% y el 30% adicional	29	-3
Entre el 30% y el 50% adicional	6	0
Más del 50% adicional	2	1

Si tuvieses intención de comprar un coche eléctrico, ¿la situación actual del aumento del precio de la electricidad te haría plantearte dicha compra?

(% Respuesta única)



- Sí, de momento retrasaría la compra prevista a la espera de la bajada del precio de la energía
- Sí, optaría por la compra de un coche de combustión tradicional
- No, seguiría adelante con mi compra prevista

1 de cada **10**

españoles tendría intención de comprar una moto 100% eléctrica en el próximo año.

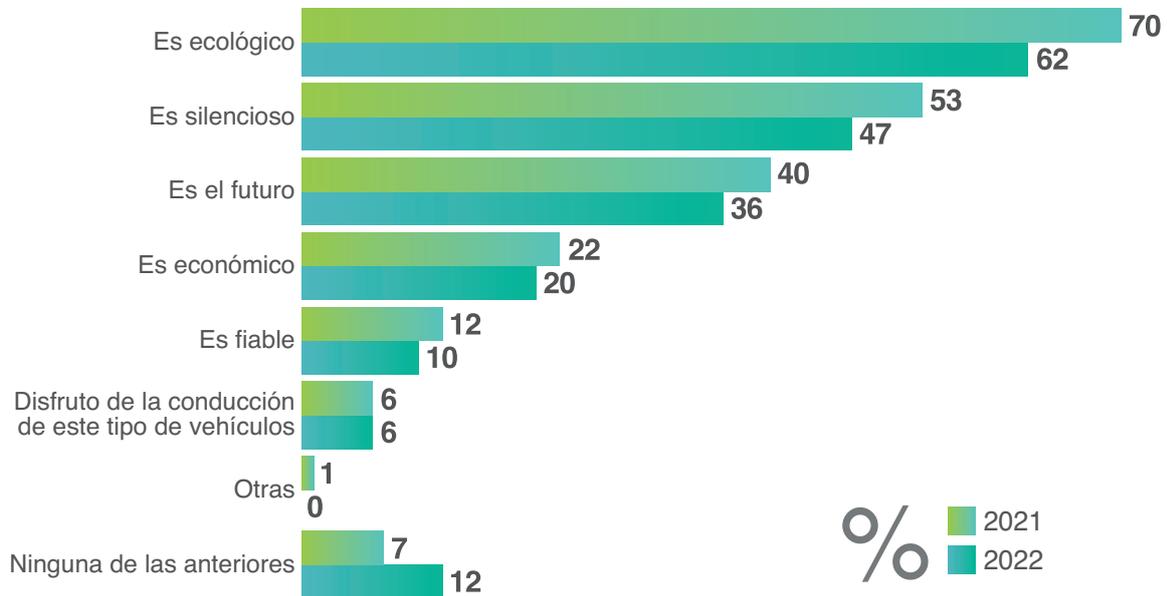
¿Cuál sería el máximo esfuerzo económico que estarías dispuesto/a a asumir para adquirir una moto eléctrica en lugar de una moto de gasolina? (% Respuesta única)

	2022	Variación 22/21
No pagaría más	57	1
Menos del 10% adicional	23	-1
Entre el 10% y el 30% adicional	15	0
Entre el 30% y el 50% adicional	4	0
Más del 50% adicional	2	0

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿Cuál/es crees que son las ventajas del vehículo eléctrico? (% Respuesta múltiple)



españoles estaría dispuesto/a a dejar de tener coche en propiedad para sustituirlo por el uso de servicios tipo Carsharing



españoles cree que el uso de este tipo de servicios es más económico que tener un vehículo en propiedad y, además, es la mejor solución de futuro para el medio ambiente

Tan solo



conoce el Plan MOVES III de ayudas para instalación de puntos de recarga.

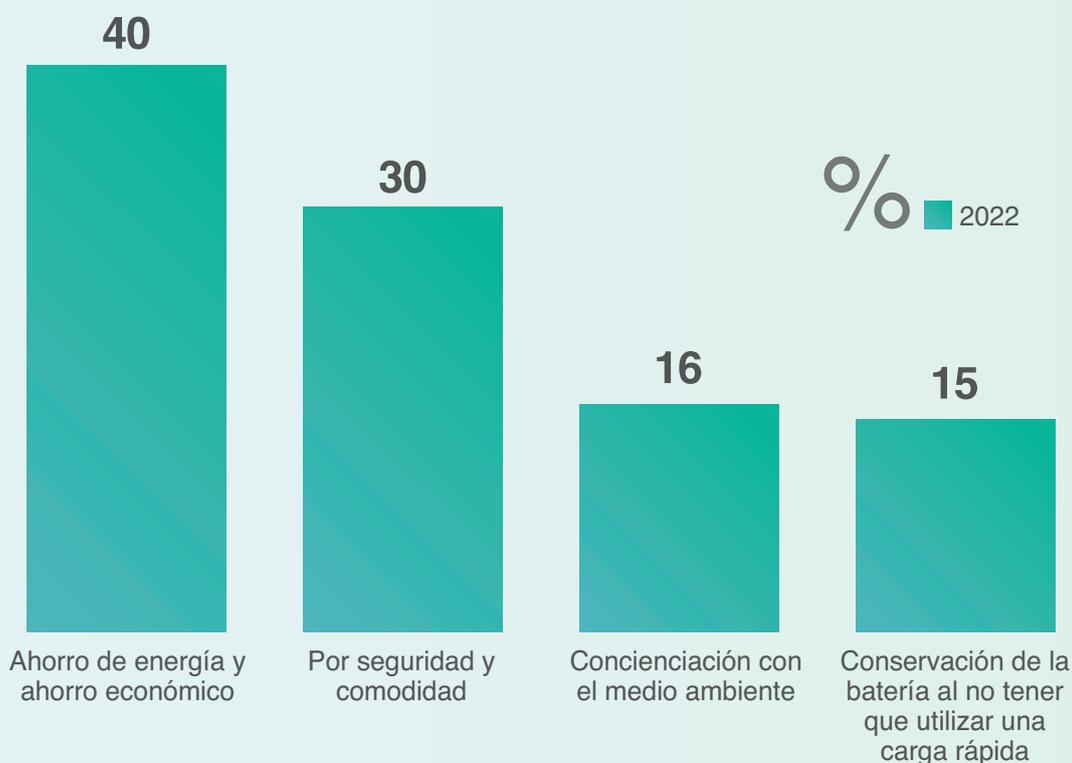


de los españoles que cumplen las condiciones para la instalación de una estación de recarga en su hogar, estaría interesado en instalarla. De este 34%, el 60% dispone de plaza de garaje propia en aparcamiento comunitario y el 40% restante de vivienda unifamiliar.



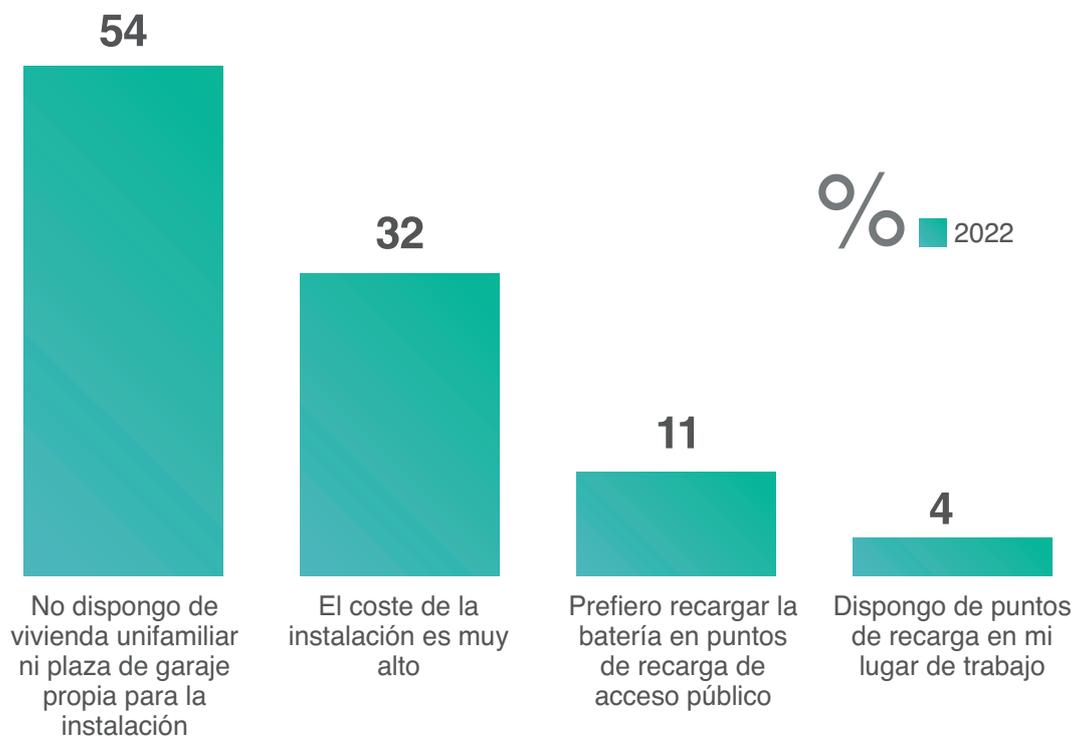
financiaría el coste de la instalación.

¿Cuál es la principal razón por la que instalarías un punto de recarga en tu hogar? (% Respuesta única)



El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022
El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿Cuál es la principal razón por la que no instalarías un punto de recarga en tu hogar? (% Respuesta única)





ENTREVISTA

SERGIO ESCUDERO

Director Comercial División Auto,
BNP Paribas Personal Finance España

Qué nos puedes decir sobre el MANIFESTO de BNP Paribas Personal Finance? ¿Cuál es el propósito de PF?

Es un poco teórico, pero la razón de ser de BNP Paribas Personal Finance –es estar al servicio de nuestros clientes y nuestros socios, promover el acceso a un consumo más responsable y sostenible.

Esto se expresa a través de varios compromisos y se materializa concretamente en el acceso a soluciones de equipamiento más sostenibles y asequibles, desarrollando estas soluciones con partners que comparten nuestros principios y objetivos de sostenibilidad.

Pero también se materializa en el fomento de un crédito cada vez más responsable, en toda la cadena de valor, desde la adquisición a los equipos de postventa etc..., practicar crédito responsable es no sobreendugar a las familias, pero también acompañarles en todos los momentos

Uno de los compromisos dentro del Manifesto de PF es transformar nuestros modelos y ofertas comerciales y operativos. ¿Qué nos puedes decir al respecto dentro de la División de Auto?

Nosotros hemos apostado por ser un referente en la construcción de ofertas comerciales,

Nos caracterizamos por esto, nuestros productos para empezar son transparentes, comprensibles, fáciles.

Después, intentamos aportar valor, tanto al cliente final, con servicios, como al partner, a quien tratamos como un verdadero socio desde la creación de producto, hasta su comercialización, con transparencia, y enfocando muchos recursos y esfuerzos a la formación.

En resumen. El consumo responsable se muestra hoy más necesario que nunca, para evolucionar como sociedad y ser una alternativa económicamente viable a problemas actuales.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

El propósito de BNP Paribas Personal Finance, es promover un consumo más responsable y sostenible para apoyar a nuestros clientes y partners. ¿Cómo lo ponéis en práctica desde el área de Auto?

Para contribuir a un crecimiento mucho más sostenible, en BNP Paribas Personal Finance somos muy rigurosos en general, y con una especial atención a no sobre endeudar a las familias. En concreto, desde el área de Auto, hemos desarrollado productos financieros con plazos más largos que permitan pagar una mensualidad más baja y más asequible para nuestros clientes, como es el caso del sector de Caravaning.

Desde una perspectiva más de marketing y comercial, estamos continuamente innovando y lanzando productos y acciones nuevas. En definitiva, se trata de ofrecer a nuestros partners, un producto financiero atractivo que le permita atraer a sus clientes. Un ejemplo de nuestra oferta es el producto de multiopción el cual te permite renovar la gama, de tal manera que logramos acortar los plazos de renovación y con ello contribuimos a no envejecer más el parque automovilístico de nuestro país.

Cetelem se ha distinguido por escuchar las necesidades de sus clientes y partners, anticipándose siempre a aportar soluciones financieras. ¿Cómo han cambiado estas necesidades en los últimos años? ¿Y qué ha hecho BNP Paribas Personal Finance para acompañar a sus clientes en este momento tan complicado?

Desde el primer momento, pusimos el foco en el tratamiento del cliente final con mucha flexibilidad, ya que era un momento complicado para toda la sociedad. Pero también un foco comercial donde estuvimos muy pendientes de nuestros partners, permaneciendo a su lado y trabajando con ellos durante todo el confinamiento y especialmente en el mes de abril 2020, de cara a la salida de esta crisis, mediante una operativa deslocalizada y totalmente digital.

En mi opinión, fuimos bastantes valientes a la hora de armonizar y de alguna manera modular toda la gama de productos que teníamos, para dar al producto de nuestros partners un poco más de “gancho”, y darles una mayor ventaja competitiva. Por ejemplo, con algunos de ellos realizamos “campañas de aplazamientos”, mediante las cuales el cliente pagaba el primer recibo de la financiación unos meses después de haber realizado la compra del vehículo. Esta medida les ayudo a retomar el pulso.



ENTREVISTA

MANUEL CAMACHO

Director Desarrollo Negocio Auto
BNP Paribas Personal Finance España

¿Qué nos puedes decir sobre el MANIFESTO de BNP Paribas Personal Finance? ¿Cuál es el propósito de PF?

Me parece una obligación ética que BNP Paribas PF, como entidad referente internacional en financiación, promueva y lidere el movimiento hacia hábitos de consumo sostenibles de todos los ciudadanos de los países donde operamos, favoreciendo su inclusión financiera y contribuyendo a una gestión responsable de sus presupuestos y de sus finanzas. Para ello, creo que, por ejemplo, la labor que hace el grupo desde los programas de educación financiera para jóvenes en colegios e institutos resulta clave y fundamental para las siguientes generaciones.

Uno de los compromisos dentro del Manifiesto de PF es transformar nuestros modelos y ofertas comerciales y operativos. ¿Qué nos puedes decir sobre las acciones dentro del sector Moto y Caravaning?

Cetelem en España tiene un largo recorrido de años en el liderazgo de la financiación de vehículos de los mercados de moto y caravaning, por lo que somos una entidad de referencia para estos sectores. En los últimos tiempos hemos hecho evolucionar nuestra gama de productos y nuestros procesos para contribuir a un desarrollo sostenible del negocio. Por ejemplo, a nivel de procesos, se puede decir que todo el customer journey en la fase de contratación de la operación desde el punto de venta con del cliente final es completamente digital en estos sectores. Sin la presencia de papel. Además, potenciamos acciones comerciales tácticas y promocionales más ventajosas para los clientes si compran y financian vehículos eléctricos en lugar de vehículos de combustión. Por último mencionar nuestra prioridad estratégica para cerrar acuerdos de colaboración con las principales marcas eléctricas de motocicleta que están implantándose en el mercado. Un ejemplo de ello es el reciente caso de Silence.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿Qué te gustaría destacar sobre las principales acciones que están realizando nuestros partners del sector moto en relación a la movilidad sostenible? ¿Y en el sector caravaning?

En términos generales, en el sector de la moto, la movilidad eléctrica va mucho más rápida que en el coche. Sobre nuestro partners, Grupo Piaggio lanzó el año pasado su modelo de scooter eléctrico Piaggio 1 vinculado a una campaña de financiación de Cetelem en su publicidad. Así mismo, Yamaha España comenzará este verano a comercializar su nuevo producto eléctrico Neo, apoyado exclusivamente en la propuesta financiera de Cetelem. Destacar también el consorcio internacional creado entre 4 grandes fabricantes como Yamaha-Piaggio-Honda-KTM para promover la instalación de estaciones de recarga.

Respecto al sector del caravaning, es un mercado que está viviendo un boom de ventas espectacular con la fabricación de vehículos eléctricos con cada vez mayor autonomía. Nuestro partner Trigano es protagonista principal con una cuota de mercado de más del 50% entre

todas sus marcas. Caravaning y sostenibilidad van de la mano pues el consumo eléctrico de estos vehículos es inferior al de una habitación de hotel, por ejemplo. También la instalación de paneles solares en el propio vehículo es una iniciativa cada vez más destacada.

Hablando de sostenibilidad y mirando al futuro ¿Cómo ves la situación de las empresas en general? ¿Y la de BNP Paribas Personal Finance en concreto?

Debemos ser capaces como sociedad de satisfacer nuestras necesidades actuales sin comprometer el futuro del planeta ni el de las siguientes generaciones. Por tanto, la búsqueda de un equilibrio entre Desarrollo Económico, cuidado del Medioambiente y Progreso Social debe ser un compromiso de todos. Empresas, individuos y Administraciones Públicas. Todo esto requiere recursos, determinación en la toma de decisiones y mucha ambición. Creo que nuestro Grupo en la parte que le corresponde ya está dando muestras de ese compromiso y desarrollando programas y acciones concretas en la dirección adecuada.



ENTREVISTA

CARLOS CILLERUELO

Head of Automotive Partnerships,
BNP Paribas Personal Finance España

Uno de los compromisos dentro del Manifiesto de PF es transformar nuestros modelos y ofertas comerciales y operativos. ¿Qué nos puedes decir sobre las acciones que estamos llevando a cabo dentro del sector Auto y en concreto en relación a los acuerdos con las principales marcas?

Afortunadamente nuestro manifiesto, es “común” al de nuestros partners. Los acuerdos de París, persiguen en materia de CO2, que las marcas de vehículos sean neutrales antes de 2050, todas las marcas con las que BNP tiene acuerdo están acortando esta carrera. “Somos parte del Problema” por ello todos debemos ser también parte de la solución.

VOLVO está en el camino en el que toda su gama sea eléctrica, ya tiene una versión 100% eléctrica de cada modelo y acaban de lanzar un modelo que nace exclusivamente en su versión eléctrica el NUEVO C40.

Nuestro Nuevo acuerdo, Polestar nace directamente en versiones eléctricas y con un compromiso ineludible con la sostenibilidad.

HYUNDAI única marca con todas las tecnologías electrificadas, además cuenta con un modelo como es el NEXO que utiliza hidrógeno para circular. Qué decir del IONIK 5 su eléctrico 100% que está rompiendo en el mercado

KIA está avanzando enormemente, liderando el mercado en particular con una clara apuesta por la electrificación, igualmente el EV6 que nace 100% eléctrico está dejando a todo el que lo prueba con la boca abierta, por su autonomía diseño y prestaciones

Desde Cetelem apoyamos firmemente todas estas medidas, posicionando nuestro pricing en estos segmentos y apostando por nuevos productos, como es la anticipación del PLAN MOVES del estado, la financiación de cargadores eléctricos, o los productos Ballon, en los que incluimos al cliente la financiación de servicios (seguros, mantenimientos, extensión garantía) totalmente orientado al cliente que apuesta por la electrificación, vendemos con las 3 opciones “el Derecho a equivocarte” aunque con esta movilidad no te equivocas

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿Qué te gustaría destacar sobre las principales acciones que están realizando nuestros partners del sector auto en relación a la sostenibilidad?

Es admirable la apuesta de nuestras marcas por la sostenibilidad, además de los avances que ellos realizan en todo el proceso de venta y fabricación (hablamos desde fabricas sostenibles, hasta interiores que huyen del cuero animal, apostando por materiales 100% reciclables) quiero destacar iniciativas muy interesantes:

ECOMAR una apuesta del grupo VOLVO junto a todas las entidades de BNP en España, con un programa de voluntariado en el que participan personal de la marca, de los concesionarios, empleados de BNP, nuestras familias, clientes... Todos estamos limpiando gran parte del litoral español, dando ejemplo a todos de reciclaje y sostenibilidad.

Algo parecido está haciendo KIA con su iniciativa The Ocean Cleanup, o su intensiva concienciación hacia la electrificación.

Otra iniciativa, de esas que te tocan muy de cerca, es el Programa VIVE de Hyundai, VIVE es el primer Carsharing "rural", esta iniciativa favorece la movilidad en el mundo Rural, mediante el acceso a un vehículo eléctrico compartido.

Otras acciones maravillosas son la Electroescuela de Hyundai o el ECO ROAD SHOW. O VOLVO Studio, un evento en el que han hecho girar alrededor de la movilidad eléctrica diferentes empresas de comida o ropa que también ponen la sostenibilidad en el centro de la estrategia.

Hablando de sostenibilidad y mirando al futuro ¿Cómo ves la situación de las empresas en general? ¿Y la de BNP Paribas Personal Finance en concreto?

Todos estamos avanzando mucho en este ámbito, repito TODOS somos el problema, Y TODOS y digo TODOS debemos ser la solución. Clientes, fabricantes, vendedores, Entidades Financieras y también Administraciones públicas, hemos avanzado mucho con Planes Autonómicos y estatales como PLAN MOVES, PERTE etc pero es necesaria una movilización total en cuanto a infraestructuras, el cliente que apuesta por esta nueva movilidad tiene que tener total libertad de movimientos, movilidad total para ellos es necesario que pueda tener puntos de recarga rápida más accesibles y mayores ventajas por apostar por el medio ambiente, por apostar por todos.

BNP seguirá cumpliendo su MANIFIESTO, apostando por un consumo responsable relacionado con Partners Sostenibles y apoyando cualquier medida que avance en este camino.



ENTREVISTA

JORDI MASFERRER

Gerente Biking Point

¿Cuándo nació Biking Point y cuál ha sido su evolución durante estos años?

Biking Point nació a finales del 2007, fruto de la pasión ciclista vivida en el seno de una familia involucrada en el mundo del ciclismo desde el año 1934. Implementamos nuestra primera tienda en Mataró, con un concepto claro de tienda especializada en ciclismo orientada en ofrecer un servicio global a los amantes de las bicis. Actualmente, contamos con 10 tiendas en Cataluña (Mataró, Tarragona, Barcelona, Hospitalet, Girona, Terrassa, Sabadell y Granollers) y a principios de junio abriremos en Bilbao, Vizcaya.

¿Qué nos podrías decir sobre cómo está evolucionando el sector, y cuál es la importancia que tiene en todo lo relacionado con la movilidad sostenible?

El sector de la bicicleta en España es un mercado maduro pero muy dinámico, que hasta el año 2019 se caracterizaba por leves crecimientos en las bicicletas convencionales y la aparición de la bicicleta eléctrica como un elemento claro de desarrollo futuro. La pandemia provocó la imposibilidad de practicar deporte en recintos cerrados y junto a la percepción de la bicicleta como un elemento de transporte alternativo y económico al transporte público, provocó un importante crecimiento del

mercado que progresivamente está regresando a su cauce.

En cualquier caso, el mercado ciclista es un mercado importante que actualmente mueve cerca de 2.900 millones de euros y alrededor de 25.000 familias en España viven de manera directa del sector.

La bicicleta urbana, entendida como vehículo de movilidad sostenible, sigue aumentando progresivamente y ya representa un 10% de nuestra facturación anual. Es un segmento al alza aunque todavía no es el motor principal de nuestras tiendas.

Nos alegra ir viendo, por parte de los organismos públicos, un cambio en la percepción de la importancia del uso de la bicicleta para lograr una movilidad sostenible y limpia. Esperamos que ello conlleve una mejora en las infraestructuras, zonas específicas para el aparcamiento de bicicletas, así como la percepción de la necesidad de protección vial del ciclista.

¿Hay algún segmento que esté creciendo más que el resto, y que sea importante destacar?

Estamos muy contentos con la evolución de la bicicleta eléctrica, porque está permitiendo que nuevos usuarios

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

usen la bicicleta de manera habitual. Además, la bicicleta eléctrica permite que mucha gente se plantee cambios en su sistema de movilidad, sobre todo en ciudades en las que por su orografía era complicado el uso de la bicicleta convencional

¿Cuál es el papel que juega la financiación en vuestro mercado?

La financiación juega un papel importante, especialmente en bicicletas de un cierto valor como pueden ser las bicicletas eléctricas. Actualmente, alrededor del 20% de las operaciones de venta se financian, y detectamos un progresivo aumento de las mismas.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

Somos optimistas, y pensamos que los consumidores comienzan a entender que en un mundo en el que los recursos son limitados y existe un claro deterioro ambiental, es importantísimo un cambio general en la mentalidad, que nos permita una apuesta contundente a favor de la sostenibilidad. Y es de vital importancia que los entes públicos dediquen esfuerzos en crear los medios adecuados para facilitarla.





ENTREVISTA

ANGEL SOLORES

Business Development Manager Quadis

Quadis cuenta con más de 80 años en el sector del motor, pero ¿Cuándo se incorpora el sector del bike a vuestra empresa y por qué?

Quadis es la mayor red de concesionarios y talleres oficiales de autos de España. En el sector bike, está presente desde 2021 en que compra Escapa (en enero) y Probike y Bicisport (en noviembre). La apuesta de Quadis va ligada a la transformación que está teniendo la movilidad en las ciudades. El papel de la bici como medio de transporte sostenible seguro que será muy importante en el futuro. Además, ambos negocios – auto y bike – tienen muchas sinergias en cuanto a sistemas, servicios corporativos, post-venta...

¿Qué nos podrías decir sobre cómo está evolucionando el sector, y cuál es la importancia que tiene en todo lo relacionado con la movilidad sostenible?

Desde Probike y Escapa, y ahora desde Quadis, creemos que la movilidad sostenible es fundamental. Las personas y las empresas queremos cada vez contribuir a un mundo mejor y por eso es clave pensar en el impacto de nuestros negocios en el ámbito de la movilidad, pero también en cualquier otro. De todas maneras, en lo que se refiere a la movilidad en bicicleta, es una gran promesa que, al menos en nuestro caso, no acaba de explo-

tar. En 2021, se vendieron en España un 12% menos de bicis urbanas. Seguramente el patinete ha ganado parte del terreno destinado inicialmente a la bicicleta, y hay bicis híbridas que se utilizan como bicicletas urbanas. El boom de la bicicleta urbana en países como Alemania, está aún por llegar en España.

¿Hay algún segmento que esté creciendo más que el resto, y que sea importante destacar?

En nuestras tiendas, los principales segmentos que crecen son los de las bicis eléctricas y las bicis de gravel. El primero es un segmento muy importante en unidades, y ya el principal en términos de facturación. El segundo, las bicis de gravel, se enfocan en un segmento en general menos competitivo que el de carretera y permite a sus usuarios descubrir la naturaleza y la aventura de una manera diferente.

¿Cuál es el papel que juega la financiación en vuestro mercado?

La financiación en nuestro caso es clave para la venta de bicicletas, tanto en tienda como online, pero online sin duda es fundamental. Por los importes medios con los que trabajamos, la financiación facilita la toma de decisiones de la compra, flexibilizando el pago.

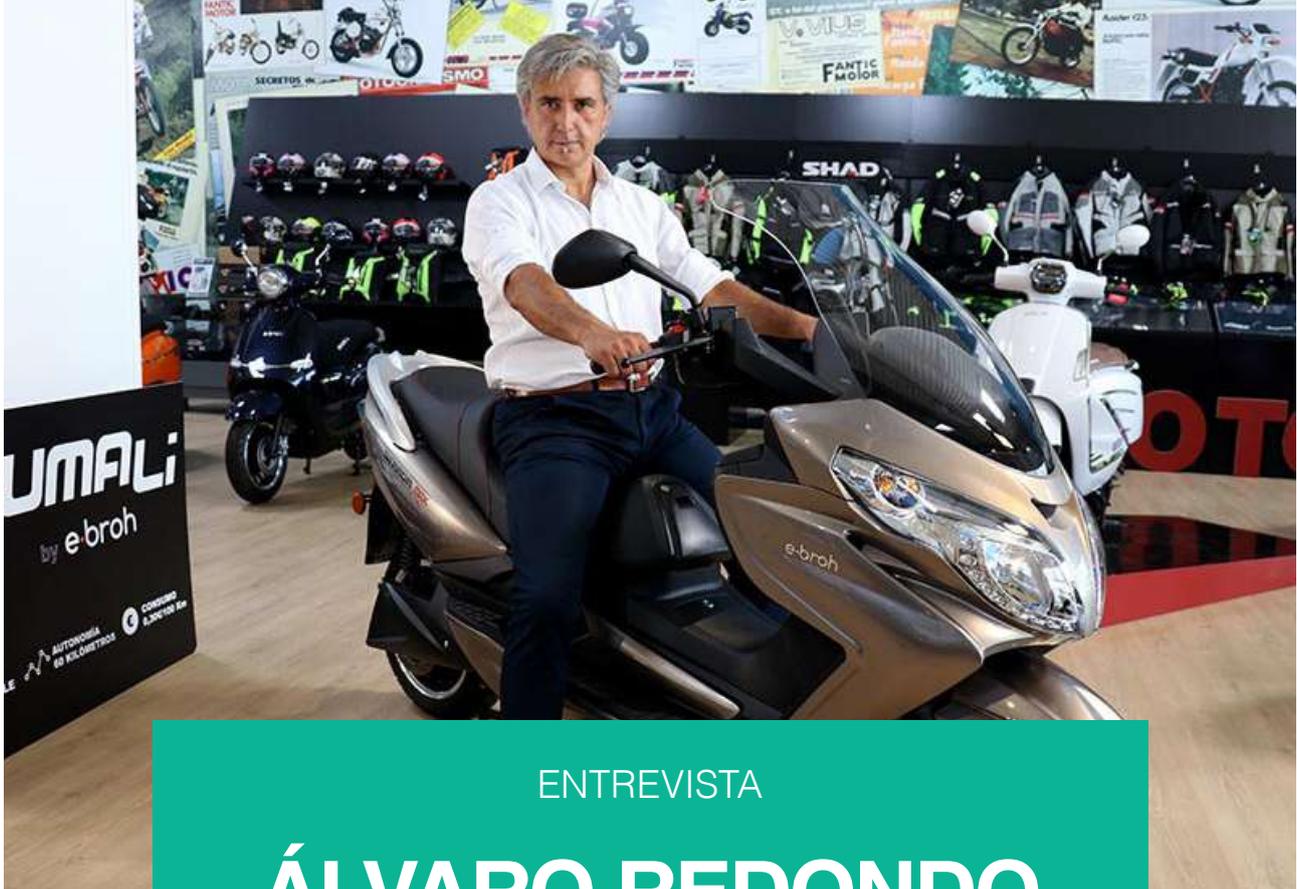
El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022
El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad?

Desde nuestra empresa, la sostenibilidad está en nuestro ADN. Es uno de los valores que tenemos y que que-

remos desarrollar con más fuerza en los próximos años. Creemos que la sostenibilidad va más allá de la movilidad y debe estar presente en todos los ámbitos de lo que hacemos, tanto como personas como empresas.





ENTREVISTA

ÁLVARO REDONDO

CEO y fundador de Ebroh

¿Qué es Ebroh? ¿Cuál es su origen y evolución en los últimos años?

Ebroh es uno de los proyectos pioneros españoles en moto eléctrica, nace en 2016 y con capital propio impulsa su propio modelo de movilidad a la carta con vehículos 100% eléctricos mayoritariamente de dos ruedas, también de tres y cuatro ruedas dentro ya de la gama Ebroh Care de vehículo para discapacitados. La empresa empezó y se consolidó en Zaragoza; desde abril del 2021 dispone de unas nuevas instalaciones, situadas en el considerado mejor área logística del Sur de Europa, el polígono industrial PlaZa. Más de 8.000 m2 de terreno con 5.000 m2 de naves dónde se compatibiliza el montaje propio de la gama Bravo con servicio logístico del resto de vehículos que componen la gama Ebroh, tanto bicicleta como moto/scooter eléctricos.

Ebroh se ha centrado desde el principio en garantizar un buen producto, ajustado a los gustos, y necesidades del cliente final y en asegurar un óptimo servicio. Ebroh dispone en este momento de un equipo más que solvente, en número y en preparación técnica como para hacer un servicio postventa de alto nivel. Ha supeditado el hacer bien las cosas a las cifras de venta. Una vez conseguido el par idóneo gama/servicio es cuando Ebroh se propone una real penetración en el mercado. Más de treinta personas en plantilla en este momento hace de este proyecto una realidad.

¿Cuál es la importancia que tiene en todo lo relacionado con la movilidad sostenible?

Desde el momento que se estableció el Acuerdo de París de 2015, con entrada en vigor el 4 de noviembre del 2016 el mercado automovilístico empezó a adaptar su industria para cumplir con esa exigente normativa. Desde esa fecha hasta nuestros días ha habido procesos de adaptación hasta llegar el punto que Europa acaba de prohibir los vehículos de combustión fósil incluso los híbridos a partir del 1 de enero del 2035. La reducción de los niveles de CO2 y del efecto invernadero no admite ya dilación y Europa impulsa con medidas tanto incentivadoras como exhortativas a los consumidores a esa realidad.

Ebroh, desde su origen, propone eso, vehículos sostenibles y al mismo tiempo con una relación calidad/precio muy competitiva y conveniente para el cliente final. La estrategia de marca de Ebroh es "SOLO HAY UN CAMINO PARA CUIDAR EL PLANETA", no le damos tanta importancia a si las motos corren más o menos, nos importa que cumplan con los requisitos tanto legales-industriales con homologaciones exigentes que garantiza la integridad del usuario; rentables en cuanto a economía de uso y que den satisfacción tanto en su manejo como en saber que está colaborando a la sostenibilidad. SUBE, DISFRUTA Y VIVE es el lema de Ebroh.

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

¿Qué nos podrías decir sobre cómo está evolucionando el mercado de las scotters eléctricas en España?

El scooter en España significa más del 50% de las ventas, confirmado también por los datos del 2021, un 51.6% con un crecimiento del 1,2%, más de 100.000 unidades matriculadas en el año pasado. De ellos un 6,5% fueron eléctricos. En este momento es el mercado más sostenido y de mayor venta, tanto scooter como maxiscoter. En el caso de Ebroh, los modelos Spuma Li, Veracruz y Strada 20Th en sus diferentes versiones. Como mercado le sigue la moto deportiva, naked o carenada, ahí Ebroh propone su Bravo, moto bandera de la marca, totalmente ensamblada en las instalaciones centrales de Zaragoza y por tanto española.

Estamos viendo que el maxiscoter eléctrico está entrando de manera rápida en el mercado porque reúne características que le hace una gran alternativa para desplazamientos en grandes ciudades y entre poblaciones cercanas. El scooter en ciudades grandes también está creciendo porque su tamaño es más reducido que el de las maxiscoters y tienen menos dificultades para encontrar hueco para aparcar. Como dato decir que en Barcelona las motos eléctricas son ya el 5,78% del parque total, en Madrid el 2,14% y la tercera es Palma de Mallorca con un 1,96%, por tanto el crecimiento que de aquí hasta el 2035, tiene que ser notable, por no utilizar un calificativo como exponencial.

¿Qué nos podrías decir sobre cómo está evolucionando el mercado de las bicis eléctricas en España?

En España se vendieron en el 2021 más de 1,5 millones de bicicletas, de ellas más de 200.000 fueron ya eléctricas; si tenemos en cuenta que el parque total es en este momento de 900.000 vemos que el año pasado se vendieron casi una cuarta parte del total, cifras difíciles de creer salvo en contextos muy especiales como el periodo Covid sufrido. Esa cifra con toda seguridad no se repetirá este año, será inferior por dos motivos, uno la satu-

ración del mercado de un producto que tiene una larga duración y no hay rotación a corto y segundo que con un precio medio cercano a los 3.000 euros por bici eléctrica (2021) y en una situación económica como la actual, con aumento del gasto por familia notable la gente se lo piensa dos veces a la hora de una inversión.

¿Cuál es el papel que juega la financiación en vuestro mercado?

En este contexto es vital, facilitar el pago mediante cuotas de motos y bicis es básico para los bolsillos. Son vehículos que te dan satisfacción desde el momento que los compras y si los pagas cómodamente la rentabilidad es total: Economía y Satisfacción unidas. Una buena financiación afianza ventas.

¿Cómo ves de manera global el futuro a medio plazo de todo lo relacionado con la sostenibilidad? Y en concreto ¿qué planes o acciones tenéis pensado vosotros en relación a la movilidad sostenible?

Tanto los usuarios como los profesionales del sector de la Automoción nos hemos convencido de la urgente necesidad de provocar un cambio en el parque de vehículos, son muchos los empresarios del sector que están tomando posiciones para liderar en sus zonas geográficas el mensaje de Protección del Planeta sin dejar de Disfrutar con tu medio de transporte. En Ebroh tenemos una red de distribuidores, todavía en crecimiento, con emprendedores que invierten en ello y que van a ser las referencias en su zona. Cuando a un cliente final le surge el interés o la necesidad de comprar una moto eléctrica puede acudir bien a una tienda de motos, como sería lo normal o bien a una concesión de vehículos dónde el espacio que ocupan coches y motos eléctricas es cada vez destacado y dónde el histórico de un buen servicio, de empresas que llevan muchos años comercializando vehículos, dan garantía de tranquilidad al usuario. Ebroh está por la labor tanto de colaborar con ambos canales de distribución como demuestra su mapa de distribuidores.



FICHA TECNICA

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad 2022

Encuesta a consumidores

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo entre el 28 de abril y el 4 de mayo de 2022

Universo:

Población general mayor de 18 años.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas ha sido 2.200 con un error muestral del +- 2,09% al 95,5% de confianza

El Observatorio Cetelem Sostenibilidad 2021

Encuesta a consumidores

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo en Septiembre 2021

Universo:

Población general mayor de 18 años.

Metodología:

Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

El número de encuestas ha sido 2.200 con un error muestral del +- 2,09% al 95,5% de confianza



OBSERVATORIO
Cetelem

