

# SOSTENIBILIDAD

2022

## ECONOMÍA CIRCULAR

 [elobservatoriocetelem.es](http://elobservatoriocetelem.es)  
 [cetelem.es](http://cetelem.es)  
 [@Obs\\_Cetelem\\_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)

25 AÑOS

**OBSERVATORIO**  
Cetelem



# ÍNDICE

El Observatorio Cetelem, 25º Aniversario. Franck Vignard, CEO BNP Paribás Personal Finance en España	03
El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo. Liliana Marsán, Responsable de El Observatorio Cetelem, BNP Paribas Personal Finance en España	04
Infografía Economía Circular	05
Aspectos generales y responsabilidad social corporativa	13
Economía Circular y reducción de residuos	17
Segunda mano	21
Compras	21
Ventas	26
Índices de reparabilidad y de durabilidad	31
Productos reacondicionados	32
Alquileres/renting	35
Entrevista Cecile Gauffriau, Circular Economy Stream Leader, BNP Paribas Personal Finance	41
Entrevistas:	
Alvaro Escobedo, Gerente Buhobike	47
Javier Moya, eCommerce Manager, OPPO	49
Xavier Palmero, Fundador de Bike Ocasión	51
Miguel Giribet, CEO Cash Converters	53
Ficha técnica	55



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

# 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



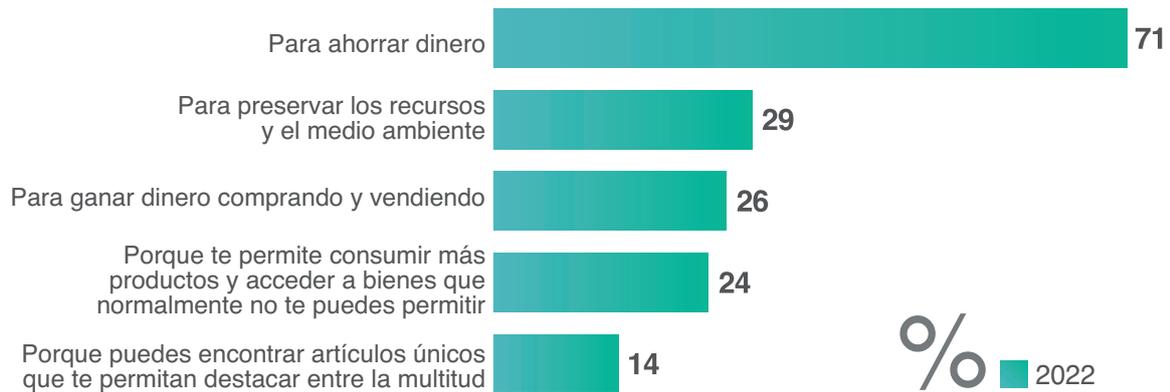
alguna vez al año



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)

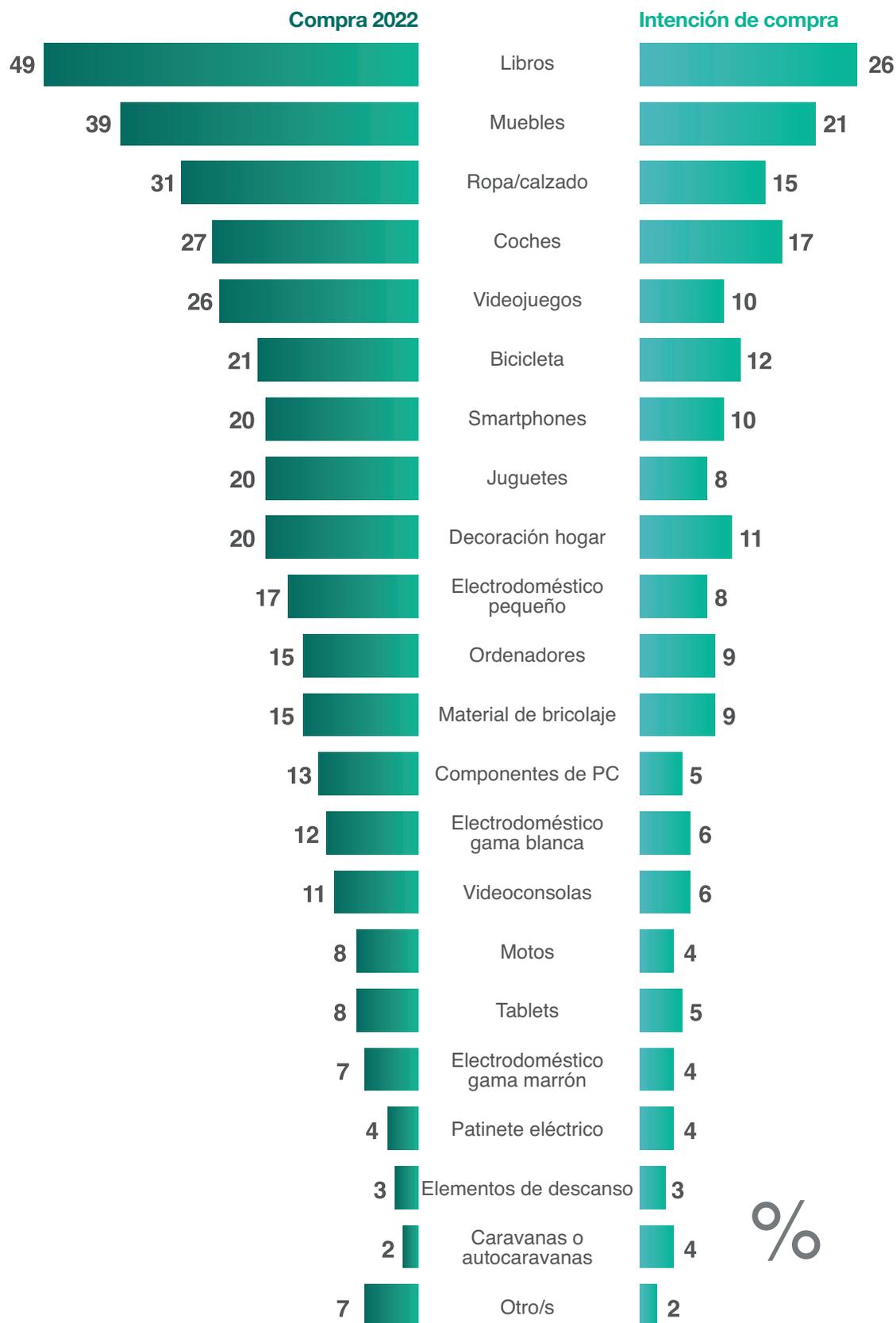


encuestados compra sus productos de segunda mano a través de plataformas de compra/venta entre iguales, 2 de cada 10 eligen los mercadillos o las tiendas físicas especializadas en productos de segunda mano

# El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

## Economía circular

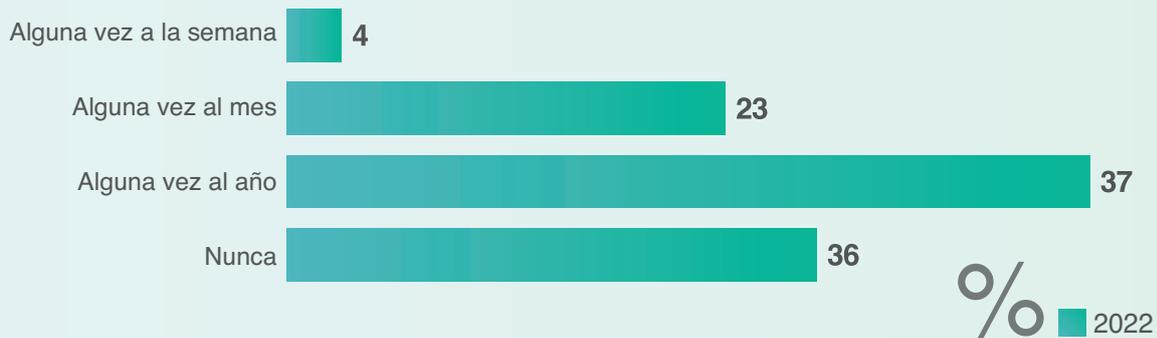
¿Cuál/es de los siguientes productos de segunda mano has comprado/tienes intención de comprar alguna vez? (% Respuesta múltiple)



# 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)

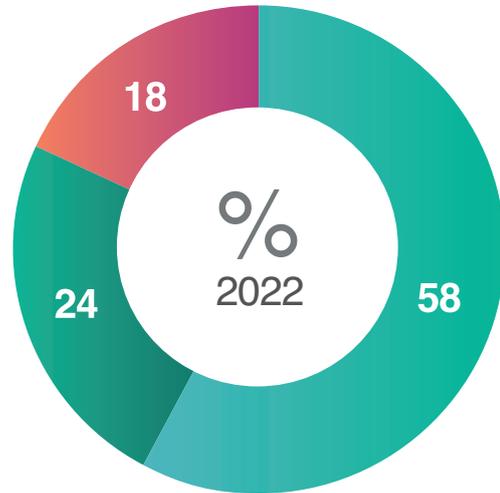


**Los índices de reparabilidad y de durabilidad que aparecen en determinados productos son considerados importantes o muy importantes por 8 de cada 10 consumidores encuestados.**

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

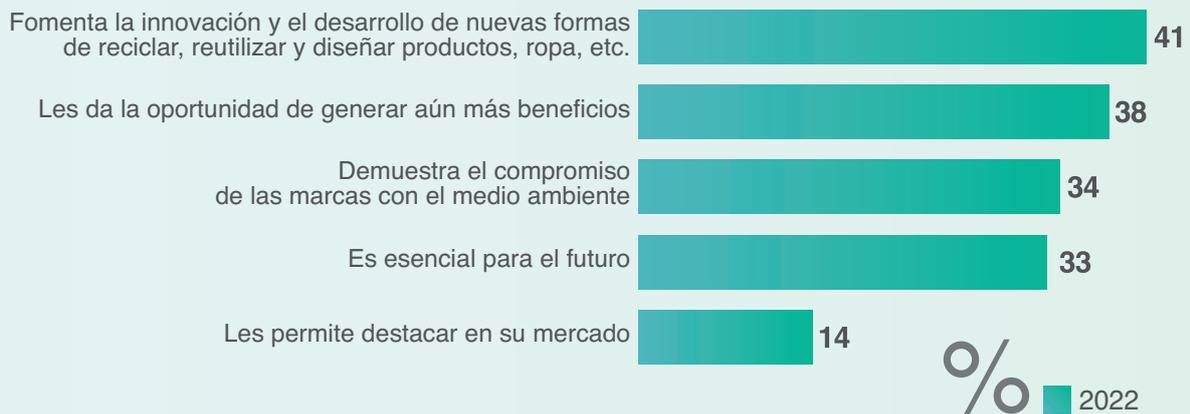
El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022  
**El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad**

**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%

# ASPECTOS GENERALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Valora del 1 al 10 el efecto directo que tienen sobre tu vida y tu salud los siguientes problemas medioambientales, donde 1 es “muy poco” y 10 es “mucho”. (Escala 1-10)

	2021	2022
El cambio climático	7,8	7,7
La contaminación atmosférica	7,9	7,8
La gestión de los residuos	7,6	7,6

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

Hemos preguntado a los consumidores que valoren el efecto directo que los tres principales problemas medioambientales tienen sobre su vida y su salud. En general podemos decir que la preocupación es importante para todos ellos ya que las notas otorgadas son cercanas al 8 en los tres casos.

El ranking es el mismo que en 2021. En primer lugar está la contaminación atmosférica con una nota de 7,8, le sigue el cambio climático con un 7,7 y en tercer lugar la gestión de los residuos con un 7,6.

Si segmentamos por edades, señalar que en las tres opciones son los consumidores con edades entre los 35 y 44 años los que otorgan una nota superior a la media.

**Valora del 1 al 10 la importancia que le das a las siguientes medidas, donde 1 es “muy poco importante” y 10 es “muy importante”. (Escala 1-10)**

	2021	2022
Invertir en investigación, desarrollo y fomento de la sostenibilidad	8,5	8,2
Ofrecer más información y educación acerca de la sostenibilidad	8,4	8,2
Incentivar a las empresas para que se impliquen en actividades sostenibles	8,3	8,1
Reforzar el control legislativo	8,1	8,0

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

En línea con lo anterior, hemos preguntado también sobre la importancia que los españoles otorgan a las medidas necesarias para combatir los efectos del cambio climático y en definitiva contribuir a una mejora de la sostenibilidad.

Al igual que en la pregunta anterior las notas otorgadas son muy altas y en este caso superan el 8.

Las medidas más valoradas con una nota otorgada de un 8,2 en ambos casos son: invertir en investigación y desarrollo para el fomento de la sostenibilidad y ofrecer más información y educación acerca de la sostenibilidad. Le sigue el incentivar a las empresas para que se impliquen en actividades sostenibles con una nota de un 8,1 y reforzar el control legislativo con un 8.

Señalar que no se encuentran diferencias significativas por segmentos de edad.

# El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

## El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

### ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

(% Totalmente de acuerdo + de acuerdo)

	2021	2022
Compro/vendo objetos, libros, ropa de segunda mano	61%	58%
Consumo menos para preservar el planeta	54%	50%
Compro mi comida directamente de productores locales	47%	47%
El impacto medioambiental es mi principal criterio de elección al comprar un producto (antes del precio, la facilidad de acceso, etc.)	35%	34%
Utilizo un servicio de alquiler de bicicletas o automóviles públicos	23%	28%
Estaría dispuesto/a a dejar mi coche en manos de un profesional (concesionario de coches, etc.) durante unos días al mes para alquilarlo	22%	24%
Comparto coche con personas desconocidas	14%	16%

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

Avanzamos un paso más y hemos preguntado a los españoles acerca de los hábitos de consumo en general en materia de sostenibilidad.

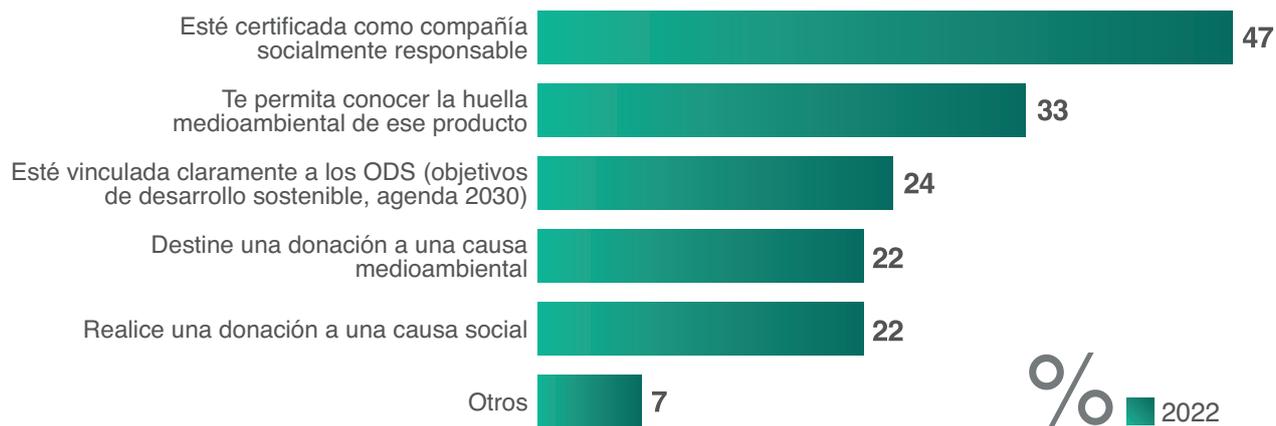
En este sentido, la compra/venta de objetos de segunda mano es la opción más mencionada con un 58% de menciones, destacando por encima de la media los consumidores entre los 25 y 34 años con un 65% de menciones.

Le sigue el 50% que afirma que consume menos que antes para preservar el planeta, destacando también aquellos consumidores entre los 25 a 34 años con un 59% de menciones.

El Top 3 lo cierra el hecho de comprar comida directamente a productores locales con un 47% de menciones.

Por otro lado, es importante señalar que aunque con un porcentaje menor de menciones, se observa un crecimiento respecto al año anterior en las opciones como utilizar un servicio de alquiler de bicis o coches públicos con un 28% de menciones frente al 23% del año anterior o el estar dispuesto a dejar el coche en propiedad al servicio de profesionales para alquilarlo unos días al mes (24% vs 22% en 2021)

**Influye en tu decisión de compra que la empresa que vende el producto por el que estás interesado...** (% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

El 47% de consumidores encuestados afirma que el hecho de que la empresa que vende el producto por el que están interesados, esté certificada como compañía socialmente responsable, siendo más importante para aquellos consumidores mayores de 45 años.

En segundo lugar encontramos al 33% que afirma que el hecho de que la empresa le informe de la huella medioambiental del producto que quiere comprar es importante a la hora de tomar su decisión de compra.



# ECONOMÍA CIRCULAR Y REDUCCIÓN DE RESIDUOS



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

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

### Dirías que la economía circular...

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

El 60% de los españoles encuestados diría que la economía circular ayuda a preservar el medio ambiente y los recursos naturales, seguidos de un 22% que cree

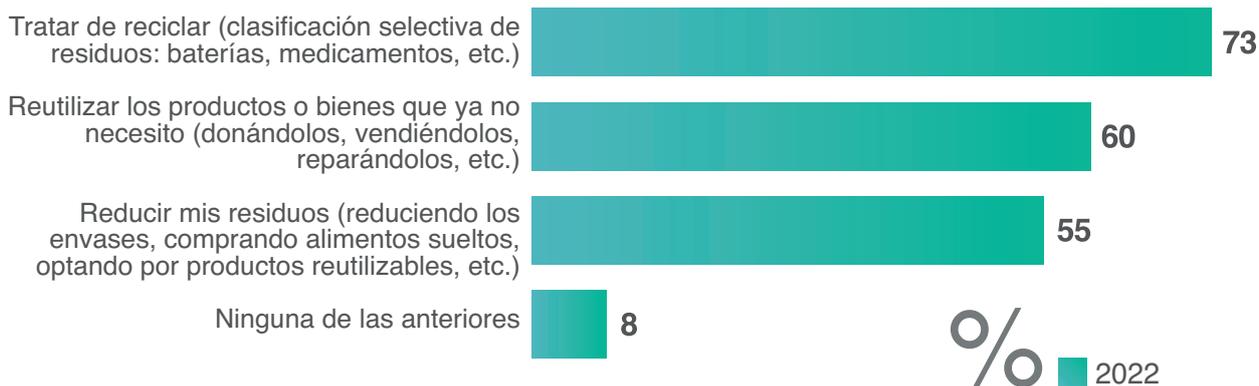
que permite desarrollar productos y procesos de fabricación innovadores.

# El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

## El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

### ¿Cuál/es de las siguientes actividades realizas?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Tratar de reciclar y reutilizar los productos que ya no necesitan son las dos actividades sostenibles más rea-

lizadas por los españoles con un 73% y un 60% de menciones respectivamente.

### ¿Hasta qué punto...? (% Respuesta única: Más que hace 3 años, Igual que hace 3 años, Menos que hace 3 años)

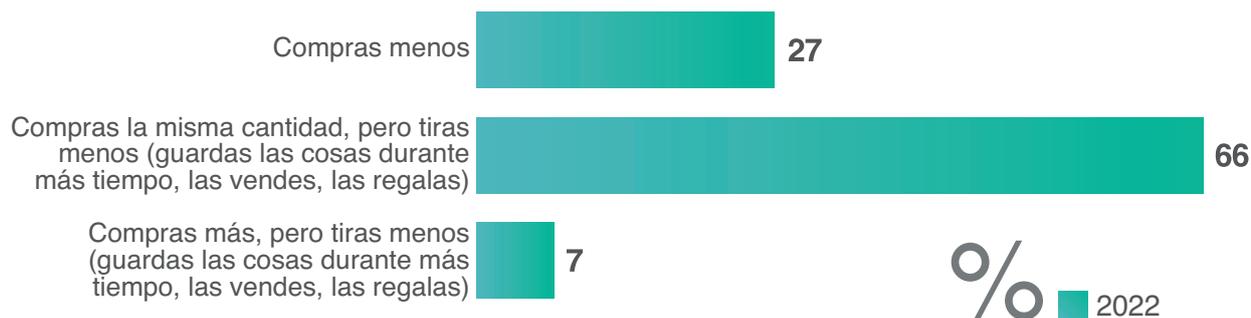
	Más que hace 3 años	Igual que hace 3 años	Menos que hace 3 años
Tratas de reciclar (clasificación selectiva de residuos: baterías, medicamentos, etc.)	51%	45%	4%
Reduces tus residuos (reduciendo los envases, comprando alimentos sueltos, optando por productos reutilizables, etc.)	50%	45%	5%
Reutilizas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

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Prácticamente la mitad de los encuestados reciclan, reducen residuos y reutilizan productos más asiduamente

que hace 3 años. Son solo un 5% los que lo hacen menos que hace 3 años.

**Nos has dicho que sientes que produces menos residuos. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones resume mejor tus circunstancias personales?**  
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

La mayoría de los españoles (66%) reduce residuos porque compra la misma cantidad de productos, pero los

guarda durante más tiempo o los vende o regala. El 27% reduce sus residuos porque directamente compra menos.

# SEGUNDA MANO

## Compras

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

El 24% de los españoles encuestados compra productos de segunda mano alguna vez al mes. El 44% lo hace alguna vez al año y el 29% dice no haberlo hecho nunca,

destacando entre estos últimos los mayores de 45 años con un 35% de menciones.

## En general, crees que se compran productos de segunda mano...

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Para el 71% de los españoles se compran productos de segunda mano principalmente para ahorrar dinero (los mayores de 45 años destacan por encima de la media con un 74%). Otras razones importantes son preservar los recursos y el medio ambiente (29%) y ganar dinero

comprando y vendiendo (26%). Un 14% también destaca la posibilidad de encontrar artículos únicos en este tipo de mercado, y en especial lo creen los más jóvenes de 18 a 24 años con un 23% de menciones.

## Cuando compras un artículo de segunda mano y pagas menos por él que si lo hubieras comprado nuevo, ¿qué sueles hacer con el dinero que te has ahorrado al hacerlo? (% Respuesta única)



lo guarda en lugar de gastarlo



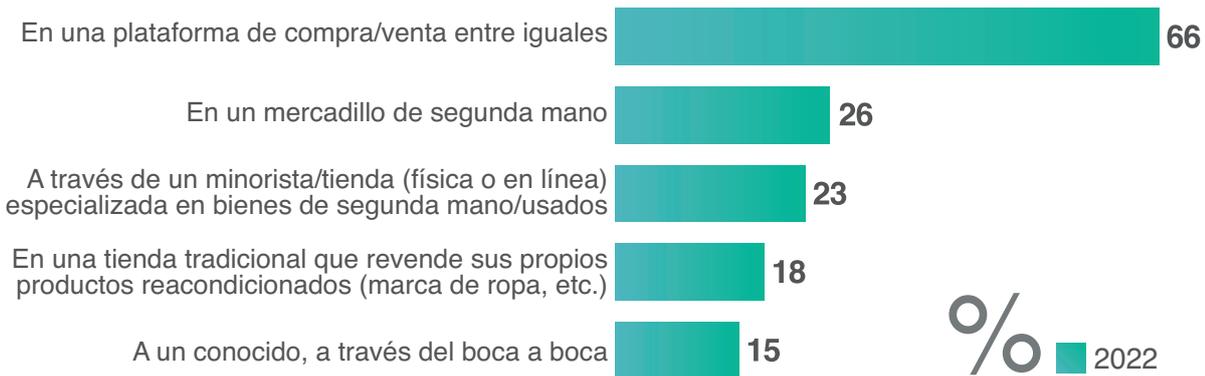
lo gasta en otros productos

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

# El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

## El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

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

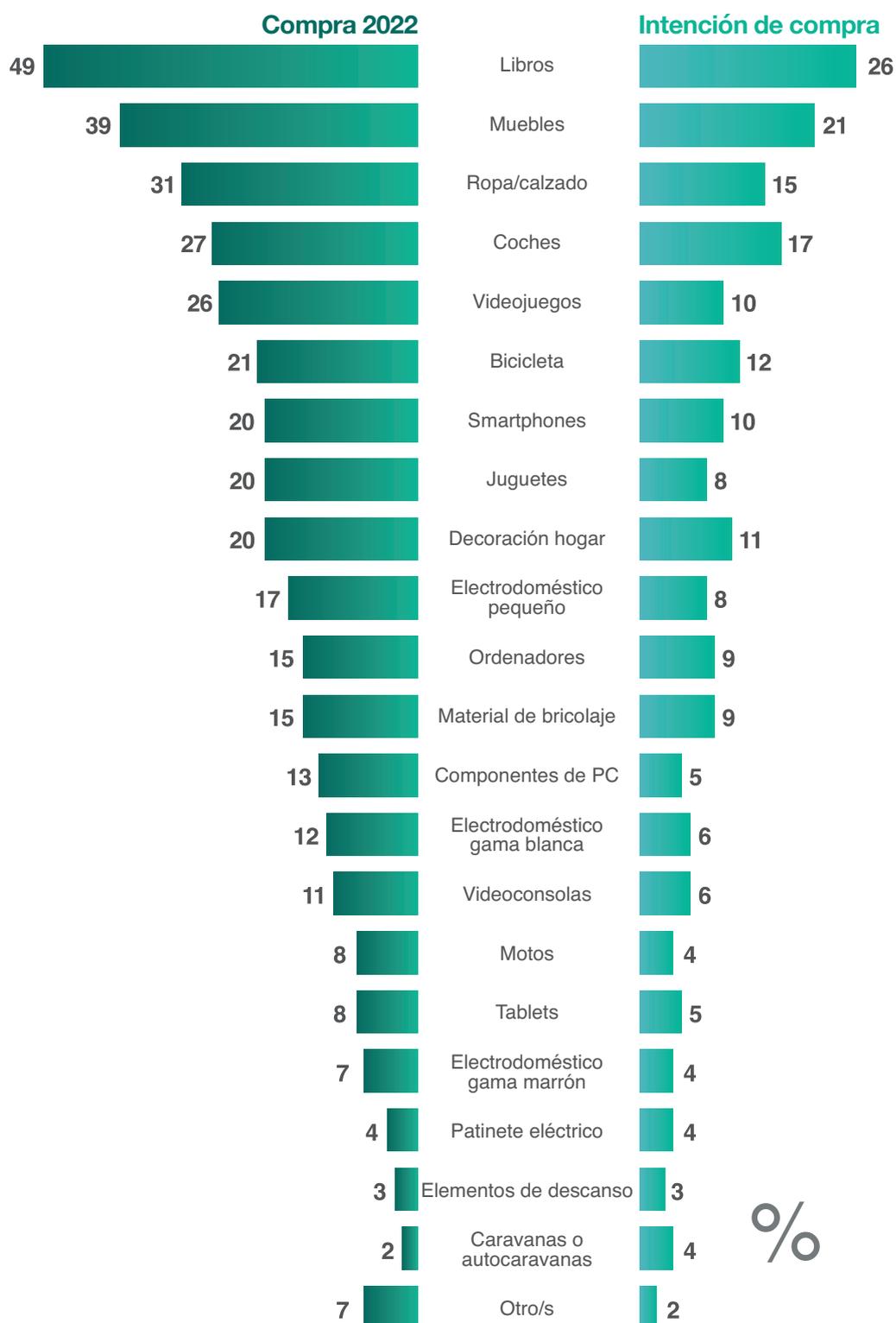


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

7 de cada 10 encuestados compra sus productos de segunda mano a través de plataformas de compra/venta entre iguales, casi 3 de cada 10 eligen los mercadillos

(destacan por encima de la media los encuestado de entre 18 y 24 años) o las tiendas físicas especializadas en productos de segunda mano.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

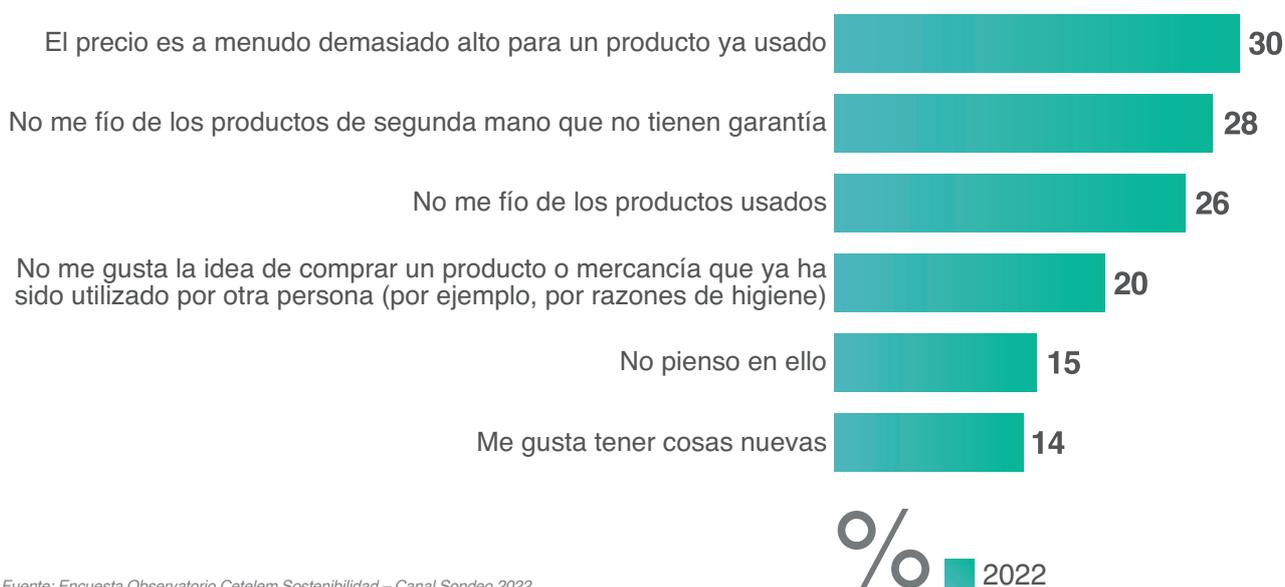
# El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

## El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

Los libros (49%), los muebles (39%) y la ropa/calzado (31%) son los tipos de productos más comprados en el mercado de segunda mano.

En cuanto a la intención de compra encontramos los mismos productos, aunque en tercer lugar aparecen los coches de segunda mano con un 17% de menciones.

### Nos has dicho que rara vez o nunca compras productos de segunda mano. ¿Por qué? (% Respuesta múltiple)

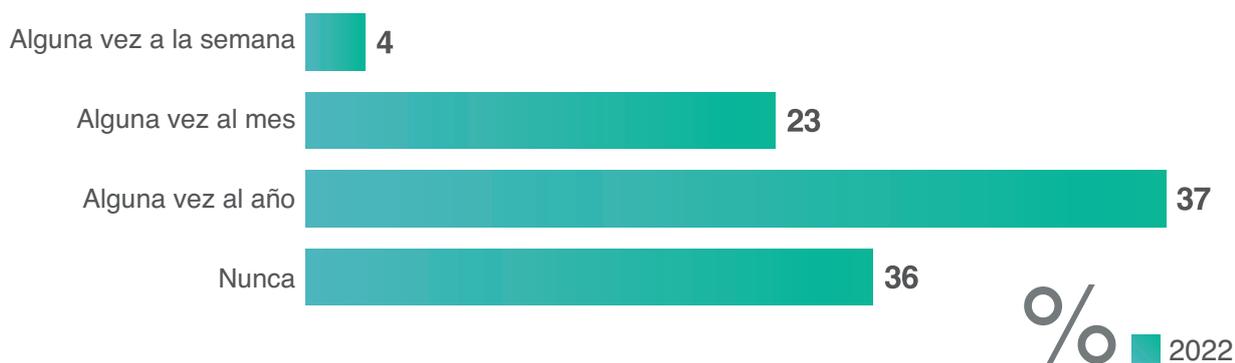


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

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.

## Ventas

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

El 23% de los españoles encuestados vende productos de segunda mano alguna vez al mes. El 37% lo hace alguna vez al año y el 36% dice no haberlo hecho nunca,

destacando entre estos últimos los mayores de 45 años con un 43% de menciones.

# El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

## El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad

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

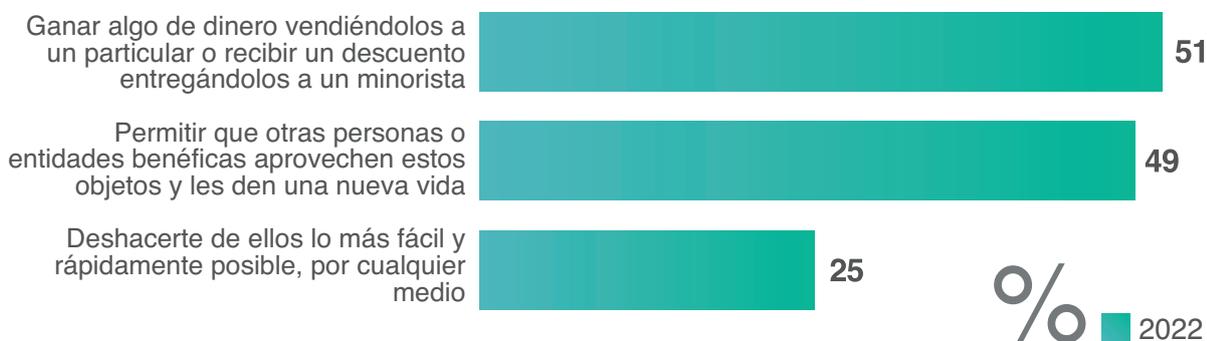


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Liberar espacio en casa y obtener ingresos extra son las principales razones que llevan a los españoles a vender

productos de segunda mano con un 60% y un 49% de menciones respectivamente.

### Cuando quieres deshacerte de ciertos productos usados o no deseados, ¿tu objetivo suele ser...? (% Respuesta múltiple)

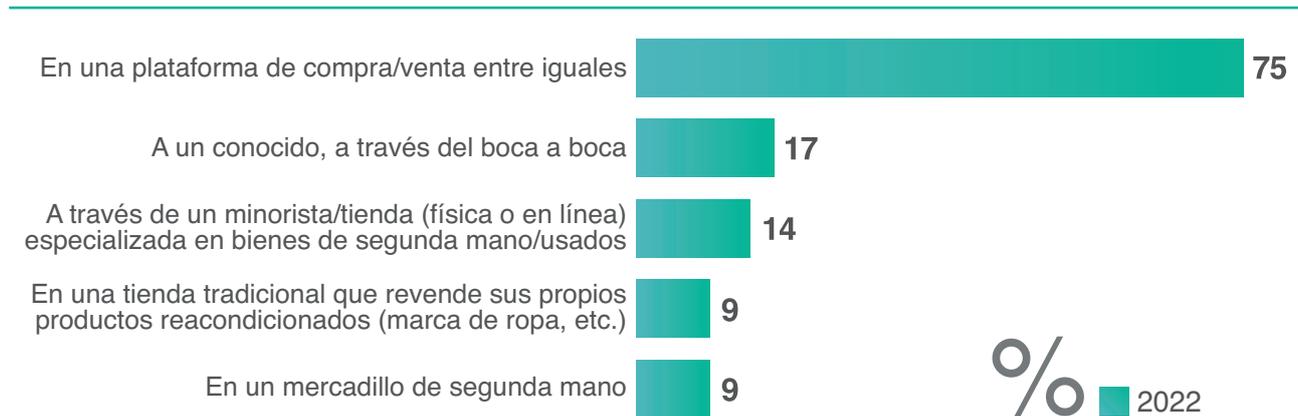


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

A la hora de deshacerse de productos no deseados, los españoles encuestados dicen que su objetivo suele ser ganar al de dinero vendiéndolo o recibir algún descuento

entregándolo a un minorista (51%). De cerca les siguen los que tienen por objetivo que otras personas o entidades den una segunda vida al producto.

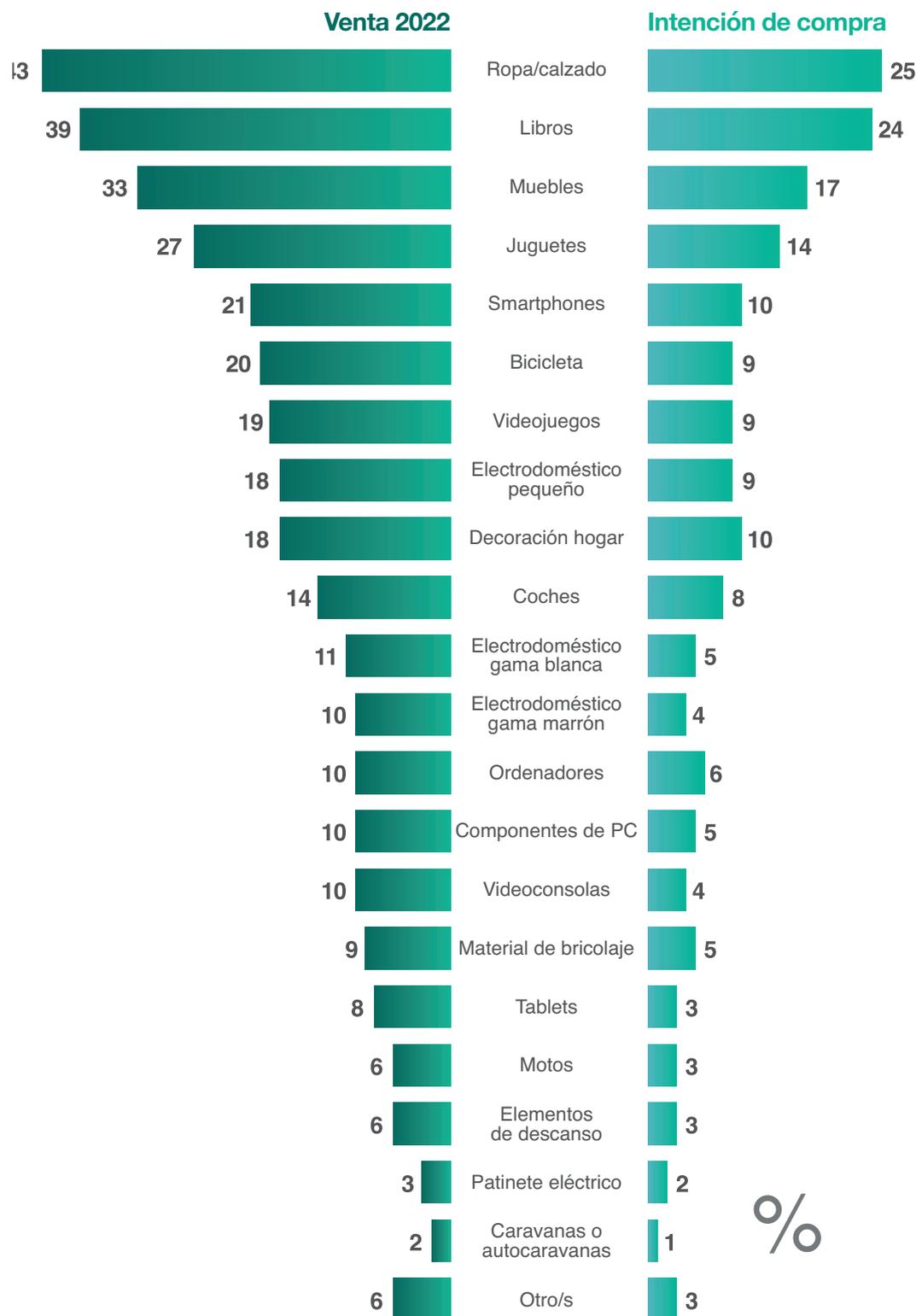
**En general, ¿dónde vendes bienes, ropa o materiales de segunda mano?**  
(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Como primera opción y con mucha diferencia respecto a las demás, encontramos las plataformas de compra/venta entre iguales con un 75% de encuestados que las elige.

**¿Cuál/es de los siguientes productos de segunda mano has vendido alguna vez y cuáles tienes intención de vender? (% Respuesta múltiple)**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

## El Observatorio Cetelem Sostenibilidad y Consumo 2022

### **Economía circular**

La ropa/calzado (43%), los libros (39%) y los muebles (33%) son los tipos de productos más vendidos en el mercado de segunda mano.

En cuanto a la intención de venta encontramos los mismos productos y en el mismo orden de mención.

**El 45%** de los encuestados no tiene mucho apego a los objetos y no es importante para ellos poseerlos, no les importa alquilar o tomar prestado.



# ÍNDICES DE REPARABILIDAD Y DE DURABILIDAD

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.



# PRODUCTOS REACONDICIONADOS

Ahora es posible comprar productos usados que los minoristas han reacondicionado para que funcionen como nuevos para poder venderlos a un precio más bajo como de segunda mano.

El 75% de los españoles encuestados ha oído hablar de este tipo de productos

**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)**



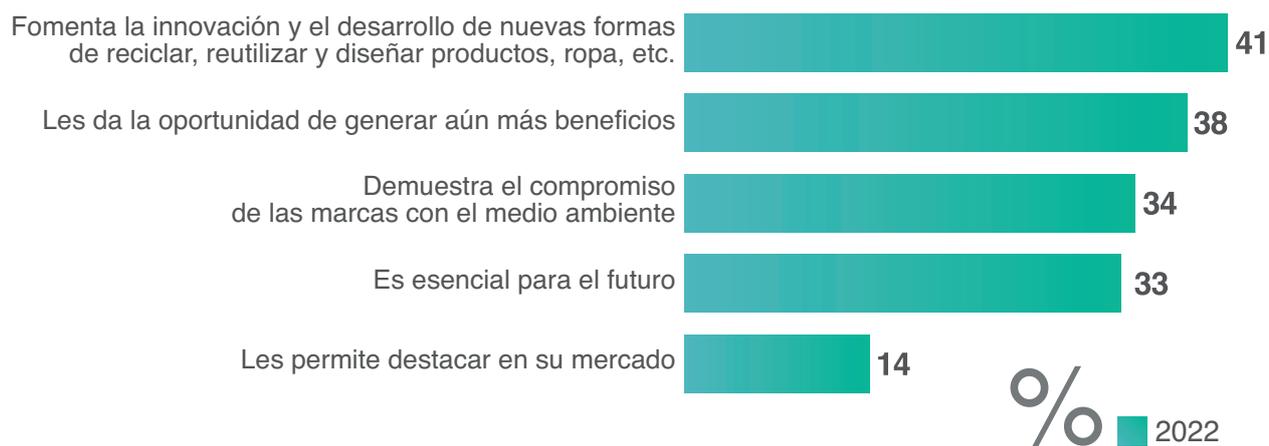
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Casi 6 de cada 10 españoles encuestados cree que los productos reacondicionados benefician tanto a los consumidores como a las marcas, aunque un 24% cree que

beneficia principalmente a las marcas, destacando en este aspecto por encima de la media los encuestados de 25 a 34 años con un 32% de menciones.

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

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Esta forma de dar una segunda vida a los productos usados fomenta la innovación y el desarrollo de nuevas formas de reciclar o reutilizar para el 41% de los encuestados. También encontramos un 38% que cree

que es una oportunidad de generar aún más beneficios y a un 34% que cree que demuestra el compromiso de las marcas con el medio ambiente. Un 33% incluso menciona que este sistema es esencial para el futuro.



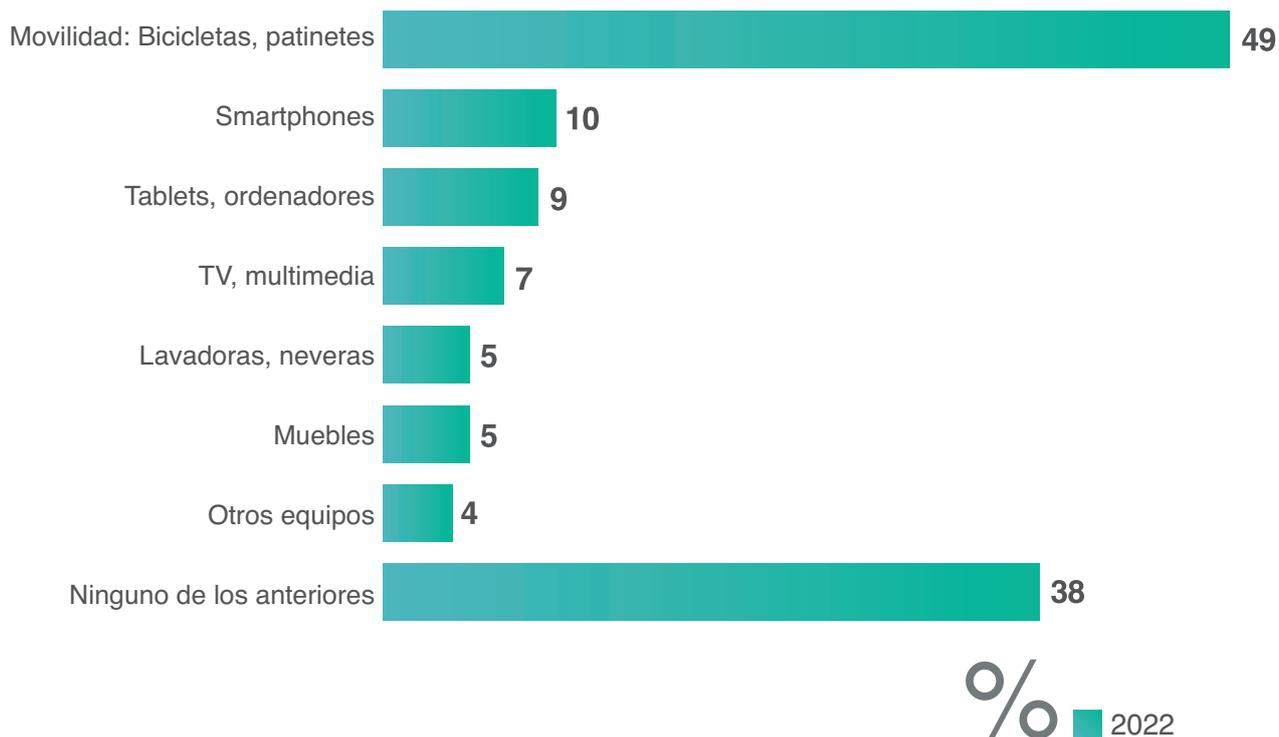
# ALQUILERES/ **RENTING**

**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%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

**¿Cuál/es de los siguientes productos estarías dispuesto/a a alquilar (renting) en lugar de comprar? (% Respuesta múltiple)**

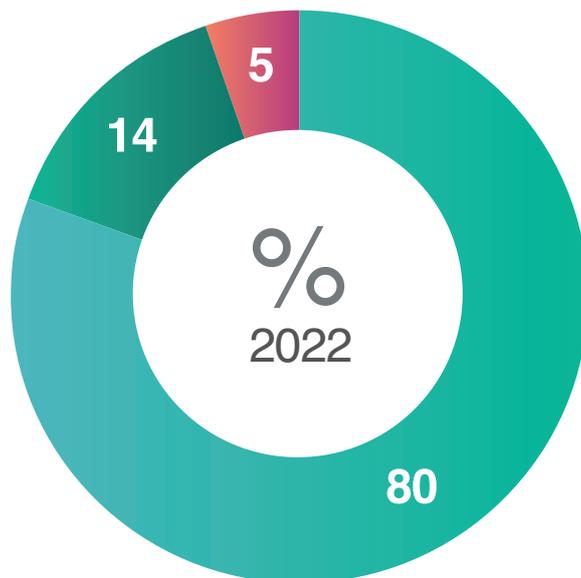


Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Las bicicletas y patinetes son, con mucha diferencia respecto al resto, los productos que los españoles preferirían alquilar mediante renting en lugar de comprar, especialmente los encuestados de entre 25 y 34 años con un 55% de menciones.

El 54% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más si el renting incluyese mantenimiento y servicios de valor añadido que le permitiese tener su producto en perfectas condiciones.

**¿Cada cuánto renuevas tu Smartphone? (% Respuesta única)**



- Espero a que se quede obsoleto
- Cuando termina la financiación (24/36 meses)
- Cada lanzamiento, me gusta tener siempre el último modelo

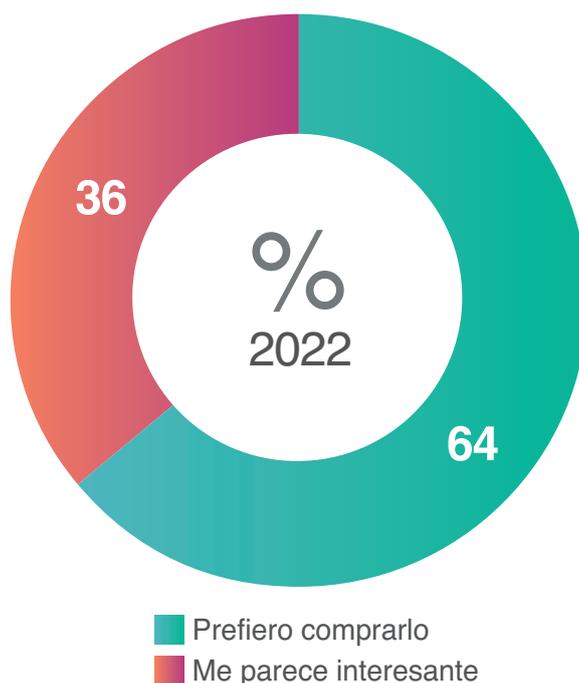
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

El 80% de los españoles espera a que su móvil se quede obsoleto para renovarlo, destacando por encima de la media los mayores de 45 años. También es importante mencionar al 14% que dice cambiar de smartphone cuando terminan la financiación de 24/36 meses, desta-

cando en este aspecto los encuestados de entre 25 y 34 años.

El 26% de los encuestados financia la compra de su smartphone

**¿Qué opinas de la opción de poder hacer un renting (alquilar) de un Smartphone pagando siempre una cuota mensual que incluya servicios como seguro de robo o mantenimiento? (% Respuesta única)**



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022

Ante la opción de un renting con seguro de robo y mantenimientos incluidos, un 36% estaría interesado, aunque siguen siendo mayoría los que prefieren comprarlo.

## ¿Qué tipo de seguro te gustaría que incluyese tu cuota mensual?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022



Un seguro de pantalla y daños estéticos o superficiales es el que más interesa al 80% de los españoles encuestados.

Los tipos de servicio incluidos en su cuota mensual preferidos por los encuestados son: mantenimiento (69%),

opción de actualizar al último modelo (35%) y asistencia informática (29%).

Al 70% le interesaría tener la opción de quedarse en propiedad el dispositivo arrendado.



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 circularus 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 conseguirlas, 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.



# 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

