

<https://doi.org/10.52326/mled2025.14>

IMPACTUL INIȚIATIVELOR GRATUITE ASUPRA DINAMICII PIEȚEI LOCALE

Maria GRIGORAȘ, conferențiară universitară, doctor în științe economice

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0642-4026>

Universitatea Tehnică a Moldovei, bd. Stefan cel Mare 168, Chisinau, Republica Moldova

maria.grigoras@tem.utm.md

Rezumat: Inițiativele gratuite ca parte componentă a economiei darurilor sunt necesare pentru că răspund unor nevoi umane profunde și completează sistemul de piață, susțin justiția socială, sustenabilitatea și cooperarea într-o lume ghidată de cerințe mercantiliste. Inițiativele gratuite canalizează altruismul în acțiuni practice: proiecte, platforme, evenimente, bunuri etc. Ele sunt o formă practică și comunitară de sustenabilitate reală, prin faptul că permit reciclarea resurselor, contribuie la o redistribuire etică a produselor și serviciilor, sunt fundamentate pe generozitate și echitate, optimizează procesul productiv și modelează comportamentul de consum. Chiar dacă inițiativele gratuite nu au scopuri mercantile, ele au nevoie de promovare eficientă pentru a supraviețui și a-și atinge scopurile în lupta de gherilă cu uzura planificată. În acest context, între ele și marketingul digital se dezvoltă o relație complementară și strategică. Marketingul digital devine un instrument indispensabil, asigurându-le vizibilitate, încredere și susținere într-un mediu saturat informațional.

Cuvinte-cheie: inițiative gratuite, piață locală, „economia darurilor”, „datorie ecologică”, Overshoot Day (Ziua depășirii resurselor), Global hectare (gha), obsolescență planificată.

Abstract: Free initiatives as a component of the gift economy are necessary because they respond to deep human needs and complement the market system, supporting social justice, sustainability and cooperation in a world guided by mercantilist requirements. Free initiatives channel altruism into practical actions: projects, platforms, events, goods, etc. They are a practical and community form of real sustainability, by allowing the recycling of resources, contributing to an ethical redistribution of products and services, are based on generosity and fairness, optimizing the production process and shaping consumer behavior. Even if free initiatives do not have mercantile purposes, they need effective promotion to survive and achieve their goals in the guerrilla fight against planned obsolescence. In this context, a complementary and strategic relationship develops between them and digital marketing. Digital marketing becomes an indispensable tool, ensuring them visibility, trust and support in an information-saturated environment.

Keywords: free initiatives, local market, "gift economy", "ecological debt", Overshoot Day, Global Hectare (gha), planned obsolescence.

Introducere

Într-o lume a consumerismului și al fenomenului „lovemark” apare un anticurent numit „Nu cumpăra nimic, primește totul” bazat pe economia darurilor. Acest current este bazat pe schimburi voluntare de bunuri și servicii între membrii unei comunități, de obicei de proximitate, fără a impune un preț sau o obligație imediată de reciprocitate. Această economie se bazează pe generozitate, încredere, reciprocitate socială și consolidarea comunității.

Economia „inițiativelor gratuite” este o strategie de nișă și se exprimă prin rețele, mișcări sau proiecte locale și digitale.

Economiile bazate pe daruri câștigă popularitate în contextul unei conștientizări crescute privind cheltuirea rațională a bugetului familiei, protejarea mediului și economisirea resurselor naturale, de timp și informaționale, dar și punând accent pe colaborare, încredere și ajutor reciproc. În economiile colectiviste, ponderea inițiativelor gratuite este mai mare decât în comunitățile bazate pe individualism.

Astfel, inițiativele gratuite au următoarele efecte: reduc consumul excesiv, diminuând presiunea asupra producției, încurajează economia locală, favorizează accesul la unele servicii gratuite unora care nu și le pot permite. În acest context, crește și adeziunea socială și se reduce marginalizarea unor categorii de populație mai dezavantajate (șomeri, refugiați, pensionari etc). Iar din punct de vedere ambiental, se reduce risipa, pot scădea emisiile de dioxid de carbon, se pot economisi resursele de apă și se poate reduce amprenta ecologică.

Metode de cercetare aplicate: În acest scop, s-a realizat o cercetare bazată pe un eșantion de conveniență, care a cuprins 750 de persoane din generația „X”, „Y” și „Z” și care au răspuns la un chestionar format din 15 întrebări semideschise. Folosind metoda „ceteris paribus” și platforma de tip calculator de amprentă „FootprintCalculator.org” s-a calculat amprenta ecologică.

Rezultate și discuții: De exemplu, amprenta ecologică per persoană în Qatar este mai mare de 14 gha, în S.U.A. este de 8 gha, în România e de 2,7 gha, iar media globală disponibilă este de 1,7 gha.

Eșantionul cercetat a generat o depășire a capacităților pământului în Republica Moldova. În mediu, dacă fiecare persoană va continua să adopte același comportament de consum, atunci reprezentanții eșantionului cercetat ar avea nevoie de 6,4 planete pământ având o amprentă ecologică de 10,2 gha, cu o amprentă carbonică de 20 tone anual, iar începând din 26 februarie 2025 trăiesc pe datorie ecologică [4]. Din aceste considerente, este necesar de a aplica modelul inițiativelor gratuite.

Potrivit cercetărilor realizate de Ellen MacArthur Foundation [3], aproximativ 30-40% din bunurile achiziționate de consumatori ajung să fie subutilizate sau nefolosite după scurt timp. De exemplu [7], 80% dintre români păstrează articole nefolosite în valoare de peste 820 de milioane de euro, iar în Polonia [8], 8% dintre consumatori au declarat că au acasă peste 100 de obiecte inutile sau neutilizate, 24% au între 21 și 50 de obiecte inutile față de 16% care au declarat că nu au astfel de lucruri.

În urma sondării eșantionului, s-a observat că $\frac{3}{4}$ dintre respondenți au acasă obiecte pe care le utilizează extrem de rar și ar fi tentați să le folosească în comun cu vecinii. Printre aceste obiecte se remarcă: unelte de grădinarit și bricolaj (ferestre electrice, șlefuitoare, troluri), electrocasnice mari sau speciale (aparate de făcut tăieței, aparate de făcut pâine, aspiratoare profesionale), echipamente sportive și recreative (corturi, unelte de pescuit, plute), articole pentru petreceri (seturi întregi de veselă, vase supradimensionale pentru gătit), instrumente muzicale (amplificatoare, tobe etc.). Astfel, această schimbare de atitudine a consumatorului va avea un impact negativ asupra cererii pe termen scurt. O deblocare a fluxului de bunuri, ar genera, o afectare a cererii pentru bunurile destinate anumitor ocazii, pentru electrocasnicele mari etc. Așadar, din punct de vedere economic, inițiativele gratuite ar cauza pierderi agenților economici, care produc bunuri fără căutare, datorită reducerii cererii solvabile.

De asemenea, auditoriul vizat a menționat că posedă și bunuri inutile (figura 1).

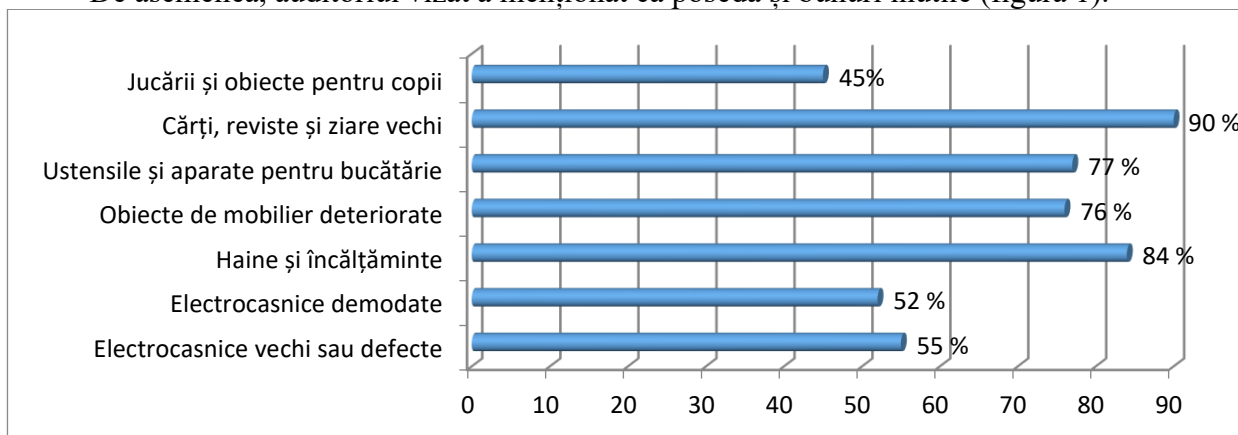


Figura 1. Ponderea obiectelor inutile în gospodăriile casnice ale subiecților intervievați

Sursa: elaborată de autoare în baza cercetării eșantionului

Așadar, se poate constata că cea mai mare pondere o țin cărțile, revistele, ziarele învechite, urmate de haine și încălțăminte, de ustensile și aparate pentru bucătărie.

Cu toate că eșantionul cercetat consideră aceste obiecte inutile, 87% nu doresc să se debaraseze de ele. Motivele unui asemenea comportament derivă din obișnuința de „a păstra pentru orice eventualitate” și atașamentul sentimental față de aceste lucruri. Aceste îmbolduri de a păstra lucrurile pentru orice eventualitate și ca atașamente sentimentale se constată în special la generațiile „X”, mai puțin „Y” și foarte puțin la generația „Z”.

Drept urmare, volumul obiectelor inutile impactează piața locală prin:

- Schimbări asupra cererii și ofertei locale care pot genera: supraproducție și stagnarea consumului, dar, paralel, poate crește cererea pentru produsele second-hand
- Apariția oportunităților pentru afacerile locale (apariția atelierelor de reparații și renovare);
- Bunurile inutile duc la creșterea deșeurilor, ceea ce pune presiune pe infrastructura locală de colectare și reciclare.

Așadar, se poate constata că inițiativele gratuite în economia darurilor generează următoarele consecințe:

- Dirijează cheltuielile de consum spre direcții prioritare;
- Susțin incluziunea socială;
- Reduc consumul inutil;
- Consolidează comunitățile;
- Promovează sustenabilitatea;
- Reduc poluarea ambientală și micșorează amprenta ecologică;
- Diminuează pericolul la care pot fi supuse generațiile viitoare datorită consumului excesiv și ostentativ al generației prezente.

Deși, Republica Moldova a moștenit o cultură a minimalismului, datorită insuficienței veniturilor disponibile, o dată cu mobilitatea consumatorilor peste hotare, consumatorul a adoptat un comportament de consum ostentativ și demonstrativ, încercând să echivaleze afecțiunea prin anumite bunuri.

Lipsa petrecerii timpului liber cu copii au orientat părinții spre cumpărarea jucăriilor în exces. În acest context, în special generația „Y” și, chiar, „Z” a acumulat lucruri, utilitatea cătora, în timp, s-a limitat sau s-a consumat evenimentul, ocazia pentru care au fost achiziționate, de exemplu: rochiile de mireasă, haine pentru bebeluși, jucării pentru copii, mobilier pentru noii-născuți etc.

O mărire a ciclului de viață a acestor produse este garantată de dezvoltarea rețelilor de socializare a grupurilor pe Facebook dedicate schimbului gratuit (free stuff) [5], [6]. Actualmente există: Donez-Ofer Cadou-Moldova cu 10 mii de abonați, Lucruri gratis/Donez (Moldova-Chișinău-Bălți-Orhei-Ungheni) etc. De asemenea, 13% dintre intervievați utilizează site-urile inițiativelor gratuite de peste hotare ca „Free Your Stuff”, „Freecycle Network”, „Freegle”, „EU Free Giveaways and Freebies” etc, importă aceste bunuri pe care, ulterior, le vând în piețele locale. În acest context, evitarea risipei unor produse în unele țări, pot contribui la creșterea deșeurilor în comunitatea gazdă și la creșterea presiunii pe infrastructura de colectare și reciclare. Pentru a evita acest fapt [2], la 28 februarie 2020 au intrat în vigoare noile reguli de comercializare a hainelor și încălțăminte uzate. Potrivit noilor prevederi, lucrurile second-hand trebuie vândute doar în locuri autorizate și numai în baza certificatelor ce atestă inofensivitatea acestora. De asemenea, la nivel european, prin Directiva (UE) 2024/825 [1], s-au luat măsuri prin extinderea garanției legale cu 12 luni la bunurile de folosință îndelungată, s-a facilitat întreținerea produselor prin accesul îmbunătățit la piesele de schimb și informații de reparații, s-a impus etichetarea clară a durabilității produselor pentru a informa consumatorii despre durata de viață a bunurilor de folosință îndelungată.

Concluzii:

Inițiativele gratuite impactează piața locală, dar ele rămân să fie complementare cu economia de piață. Ele au scopul de a ajusta economia de piață la valorile autentice, la echitate și responsabilitate socială. Corectând carențele economiei de piață, ele generează sustenabilitate prin eficientizarea cheltuielilor bugetului unei familii, evitarea risipei, reducerea poluării, conectarea comunității la problemele reale și creșterea adeziunii sociale. Iar atingerea scopului altruist al inițiativelor gratuite este garantat de marketingul digital, care permite ca mesajul gratuității să devină vizibil într-un spațiu dominat de publicitate comercială.

Bibliografie:

1. ALBRECHT VOM KOLKE, MICHAEL. JOHNEN, SARAH. Fighting Early Obsolescence: New EU Directive Extends Liability Risks. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: <https://www.skadden.com/insights/publications/2024/03/fighting-early-obsolescence?>
2. Consecon.gov. Raport anual 2020. O nouă realitate. Guvernul înăsprește condițiile de vânzare a lucrurilor second-hand. p.47. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: <https://consecon.gov.md/wp-content/uploads/2021/03/Raport-Anual-2020.pdf>
3. Ellen Macarthur Foundation. Business and the circular economy. [online]. [accesat la 18.04.2025]. Disponibil: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/resources/business/overview>.
4. Footprint Calculator. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: <https://www.footprintcalculator.org/fr/results/0/summary>.
5. MUNTEANU, T. Impactul mesajului publicitar asupra deciziei de cumpărare și respectarea eticii publicitare în Republica Moldova. În: Competitivitate și dezvoltare durabilă, Ed. 6, 7-8 noiembrie 2024. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2024, Ediția 6, p. 321-327. ISBN (pdf) 978-9975-64-483-9.DOI: 10.52326/csd2024.
6. MUNTEANU, T. Promovarea online prin conținut persuasiv. În: Competitivitate și dezvoltare durabilă, Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2022, Editia 4, p. 140-144. ISBN (pdf). 978-9975-45-872-6 (PDF). DOI:10.52326/csd2022.24.
7. România-Insider.com. Romanians keep unused items worth over EUR 800 mln. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: <https://www.romania-insider.com/olx-unused-items-2019?>
8. SAS, A. How many unnecessary, unused items (clothes, trinkets, books, equipment, toys etc) are in your home? [online]. [accesat la 4.05.2025]. Disponibil: <https://www.statista.com/statistics/1101642/poland-share-of-people-with-unused-items-at-home/?>