

<https://doi.org/10.52326/mled2025.27>

MODELUL „BUY NOTHING” - ÎNTRE MINIMALISM ȘI SUSTENABILITATE

Maria GRIGORAȘ, conferențiară universitară, doctor în științe economice

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

Universitatea Tehnică a Moldovei, bd. Ștefan cel Mare 168, Chișinău, Republica Moldova

maria.grigoras@tem.utm.md

Rezumat: Modelul „Nu cumpăra nimic” generează o atitudine de rezistență față de valorile consumerismului și valorifică simplitatea, responsabilitatea și autenticitatea. Acest model dezvoltă un nou tip de „Buyer Persona” focusat pe reducerea cheltuielilor iraționale, dezvoltarea libertăților interioare și revenirea la valorile autentice. Deși acest model este unul sustenabil pentru că reduce poluarea; rațional - pentru că se bazează pe analiza critică a nevoilor reale, pe gestionarea responsabilă a resurselor și reducerea comportamentelor impulsive; deliberat – pentru că este o filosofie prin care oamenii s-au oprit din reflexul cultural: de a cumpăra, de a consuma, de a schimba, deseori el este asociat cu minimalismul, sărăcia, obsesia și izolarea socială.

Cuvinte-cheie: sustenabilitate, minimalism, „nilionari”, reciclare, risipă alimentară.

Abstract: The „Buy Nothing” model generates an attitude of resistance towards the values of consumerism and values simplicity, responsibility and authenticity. This model develops a new type of „Buyer Persona” focused on reducing irrational spending, developing inner freedoms and returning to authentic values. Although this model is sustainable because it reduces pollution; rational - because it is based on the critical analysis of real needs, on the responsible management of resources and the reduction of impulsive behaviors; deliberate - because it is a philosophy through which people have stopped the cultural reflex: to buy, to consume, to change, it is often associated with minimalism, poverty, obsession and social isolation.

Keywords: sustainability, minimalism, "millionaires", recycling, food waste.

Introducere. Cea mai complexă și creativă activitate din domeniul publicitar este crearea, furnizarea și consumul de povești. În teoria de specialitate, acțiunea narativă a unei campanii publicitare s-ar putea reduce la o singură propoziție numită - Propoziția Unică de Vânzare, care atrage consumatorul, îi menține interesul, îi creează efectul că anume acesta a conștientizat mesajul ascuns și îl dirijează spre acțiune, spre cumpărare, dar și spre împărtășirea experiențelor sale.

În acest context, publicitarii construiesc discursuri memorabile cu personaje arhetipale, povești care oferă o explicație, care includ un conflict, dar și o morală, iar în ele se regăsește fiecare consumator. De obicei, discursurile narrative se focusează pe două tipuri de nevoi: de a nu pierde ceva (frica de a pierde banii, domiciliul, alte proprietăți, sănătatea, tinerețea, statutul, popularitatea) și nevoia de a poseda ceva.

Astfel, shoppingul este soluția pentru toate tipurile de probleme, iar lipsa anumitor branduri poate crea frustrare, nesiguranță și anxietate [6].

În contextul în care, reclamele devin din ce în ce mai personalizate, pe platformele de socializare se perindă cascade de fotografii care arată lucruri aranjate artistic și vieți aparent fericite [7], se încurajează masiv consumul de bunuri. În fiecare stadiu al vieții, o stimă de sine scăzută, lipsa conexiunilor sociale și sentimentele de neajutorare sunt legate de o tendință crescută de a acorda o atenție sporită anumitor obiecte. Aceste colecții de obiecte au ajuns să genereze în psihiatrie [2], boala – colecționarea compulsivă de obiecte – care reprezintă o colecționare excesivă de obiecte, cu sau fără valoare, însoțită de inabilitatea de a renunța la ele. De obicei, această stare poate fi numită tulburare de teaurizare compulsivă, hoarding, colecționarism etc.

Foarte mulți americani închiriază spațiu de stocare pentru obiectele în exces. Potrivit studiilor realizate de Liesl Clark și Rebecca Rockefeller [3], în locuința americană standard se regăsesc mai mult de 300000 de obiecte, iar unele dintre ele nu sunt folosite chiar ani întregi.

Acest demers a generat studiarea înclinației spre consum a populației Republicii Moldova.

Metode de cercetare aplicate: În acest scop, a fost desfășurată o cercetare asupra unui eșantion de conveniență format din 750 de persoane, cu vârste cuprinse între 16 și 65 de ani, care au fost antrenate în crearea unui jurnal de consum. Perioada de desfășurare a cercetării a fost între 06-15 aprilie, 2025. Pentru interpretarea rezultatelor s-au folosit mărimile relative de structură și coordonare, diferențiala semantică, scala lui Likert, metoda ordonării rangurilor. Pentru validarea unor rezultate ale anchetei, s-au folosit datele Biroului Național de Statistică, rapoartele FAO și datele Consiliului Uniunii Europene.

Rezultate și discuții: Pentru a studia înclinația spre consum a populației, este necesară o analiză a dinamicii veniturilor și cheltuielilor unităților casnice. Astfel, se poate constata că veniturile disponibile ale gospodăriilor casnice au crescut în ultimii cinci ani (figura 1).

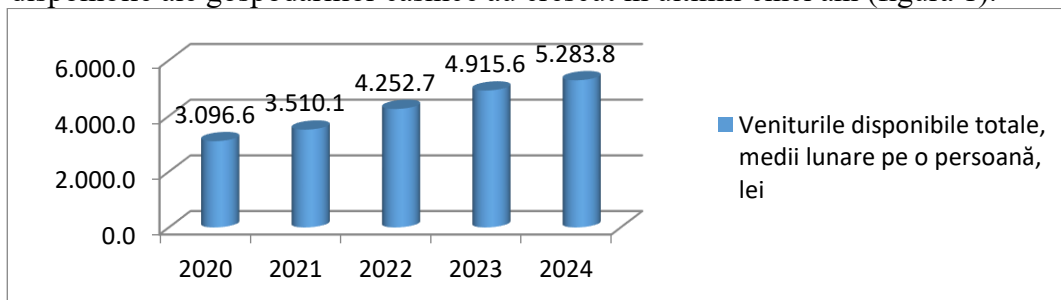


Figura 1. Dinamica veniturilor disponibile totale, medii lunare pe o persoană în Republica Moldova

Sursa: adaptată de autoare în baza [11], [12]

Se poate conchide că, în anul 2024, veniturile disponibile totale au crescut față de anul 2020 cu 70,63% sau în expresie valorică cu 2187,2 lei, iar ritmul mediu de creștere a veniturilor fiind de 1,141.

Ce ține de evoluția cheltuielilor de consum, acestea sunt reprezentate în figura 2.

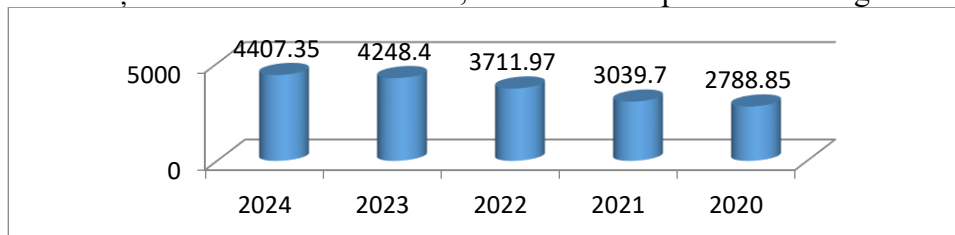


Figura 2. Dinamica cheltuielilor de consum

Sursa: adaptată de autoare după [9]

Se poate constata că, volumul cheltuielilor, în perioada 2020-2024 au avut un ritm mediu crescător în valoare de 1,12 și, practic, se aliniază ritmului de creștere a veniturilor.

De asemenea se poate constata că, cheltuielile privind produsele alimentare și băuturile nealcoolice reprezintă cea mai mare parte a cheltuielilor, dar, în dinamică, înregistrează într-un ritm descrescător (figura 3)

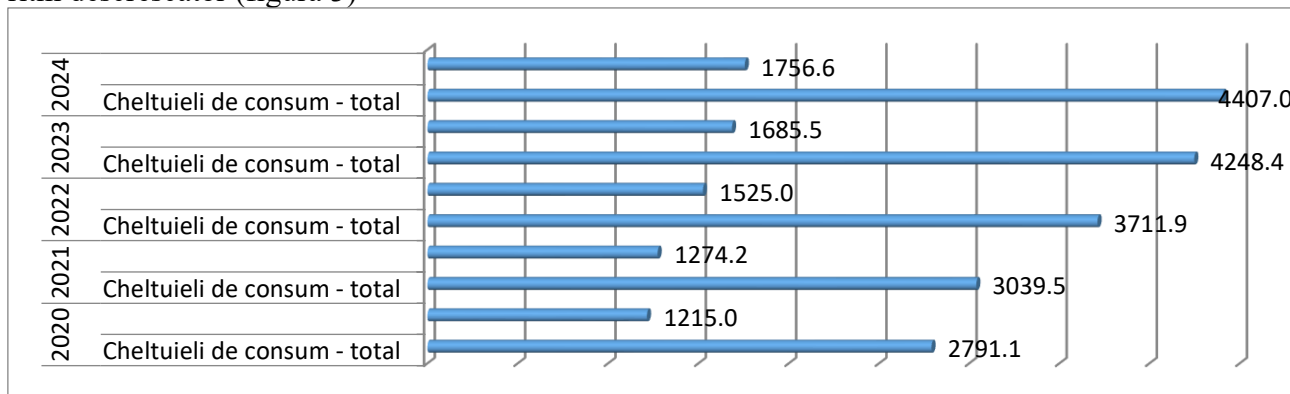


Figura 3. Dinamica cheltuielilor de consum, inclusiv a produselor alimentare și băuturilor nealcoolice

Sursa: [10]

Reieșind din figura 3, se poate constata că, începând cu anul 2020, ponderea cheltuielilor cu privire la produsele alimentare și băuturile nealcoolice este în scădere de la 43,5% în anul 2020 la 39,9% în anul 2024, ceea ce denotă faptul că consumatorii autohtoni încearcă să promoveze un trend al consumului rațional, numit „4R”: Redu, Refolosește, Reciclează și Refuză.

Potrivit cercetărilor IDIS „Viitorul”[1], în anul 2024 un moldovean a risipit 71 de kilograme de produse alimentare, iar la nivel de țară aceasta a constituit aproximativ 180 mii tone. Comparativ cu anul 2021, risipa alimentară pe cap de locuitor, în Republica Moldova, s-a redus doar cu 5 kilograme, ceea ce a necesitat implementarea politicii „4R” care a devenit indispensabilă, implicit, și din condiții moral-civice și de solidaritate față de țările malnutrite.

Astfel, echilibrul mondial al siguranței alimentare este susținut de economia periferică care nu este concentrată la centrele economice principale și care este mai puțin conectată la fluxurile globale de capital, informații și resurse.

La capitolul risipă alimentară, Republica Moldova nu este singulară. Risipa alimentară din Portugalia este de 124 kg per capita, Elveția – 119 kg, Serbia – 108 kg, Ucraina – 69 kg, România – 67 kg, Olanda – 59 kg, Bulgaria 26 kg. Iar la polul opus, în anul 2024, peste 295 de milioane de oameni din 53 de țări și teritorii s-au confruntat cu foametea acută – o creștere de aproape 14 milioane de oameni față de anul 2023 – în timp ce, numărul persoanelor care s-au confruntat cu niveluri catastrofale de foamete, a atins un nivel record.

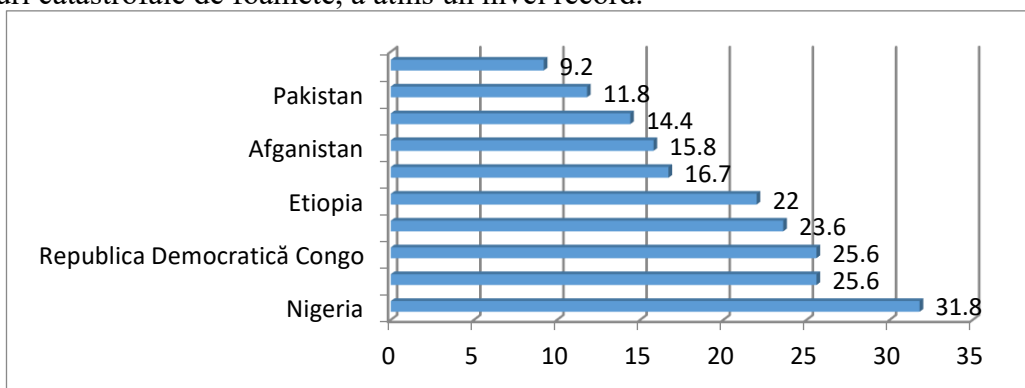


Figura 4. Țări/teritorii afectate de malnutriție în perioada 2016-2024 (milioane persoane)

Sursa: Adaptată de autoare în baza [5].

Deși problema malnutriției are cauze multiple: schimbările climatice, războaiele și conflictele, totuși, un procent semnificativ este cauzată și de risipa alimentară. Astfel, este necesară aplicarea politicii „4R” atât la nivel de consumator propriu-zis, cât și la nivel de lanțuri de retail.

În acest scop, a fost desfășurată o cercetare asupra unui eșantion de conveniență format din 750 de persoane, cu vârste cuprinse între 16 și 65 de ani, care a fost antrenat în crearea unui jurnal de consum.

În urma sondării, 94% dintre respondenți au recunoscut că ținerea unui jurnal de consum pe perioada cercetării i-au făcut mai responsabili în consum și i-au ajutat să reducă risipa, inclusiv pe cea alimentară.

Totuși, s-au remarcat următoarele tendințe: practic, fiecare al doilea consumator, are șablonat comportamentul de consum: folosește aceleași bunuri, în aceleași cantități, se ghidează de o listă de cumpărături stabilită anterior, dar acest șablon este anulat atunci când consumatorul achiziționează pentru anumite ocazii: marile sărbători religioase, zile de naștere și alte ceremonii etc.

Doar pe perioada cercetării, consumatorii au încercat să analizeze motivele achizițiilor, impulsurile care i-au ghidat și reacția post-achiziție. Mai mult de 2/3 din respondenți au susținut că comportamentele lor de consum se abat de la șablonare din mai multe motive: plictiseală, oboseală și stres, incertitudine politică regională, constrângeri la locul de muncă, publicitate persuasivă pe Instagram, Tik Tok, You Tube, postările influencerilor, fenomenul love mark și fenomenul FOMO (fear of Missing Out). Abaterea de la șablonarea comportamentului de consum

derivă și din mecanismul de coping emoțional în scopul gestionării stresului, plictiselii și singurătății.

În figura 5 sunt reprezentate produsele care sunt achiziționate în exces și care ajung să fie risipite.

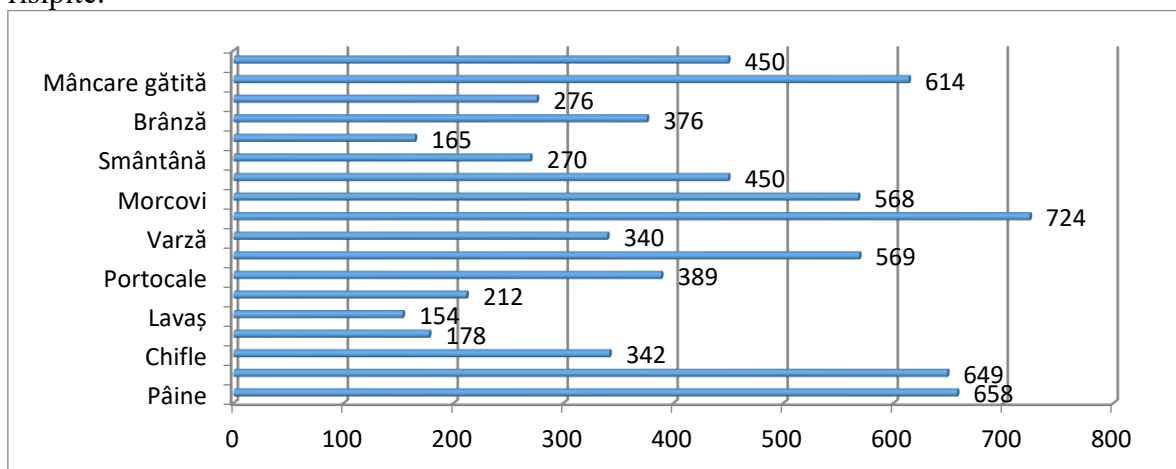


Figura 5. Produsele care constituie risipa alimentară

Sursa: elaborată de autoare în baza cercetării individuale

Motivele pentru care, aceste produse ajung să fie risipite, în funcție de percepțiile intervievaților, sunt: tehnologia de fabricație care face ca produsele să se usuce sau să mucească mai repede (pentru produsele de panificație și patiserie), inclusiv și neconformitatea condițiilor de păstrare a acestor produse în gospodăriile casnice ale consumatorilor; unele produse sunt uitate în frigider; și porțiile prea mari pentru mâncarea procesată. Motivele cumpărării acestor produse, pentru 2/3 dintre consumatori, sunt cele din impuls: se lasă influențați de promoții de tip „2+1 gratis”; de produsele care au un aspect estetic excepțional, dar calitățile gustative nu sunt conform experiențelor de consum ale clienților; și unele bunuri au prețuri accesibile doar când sunt cumpărate în cantități mari. Alte justificări au fost: lipsa de planificare (nu fac liste de cumpărături, nu verifică ce au acasă, subestimează cât consumă), ignorarea termenului de valabilitate (nu citesc atent data de expirare, aleg produse cu termen scurt doar pentru că sunt reduse ca preț și nu știu să facă diferența între: „A se consuma până la” (ce presupune siguranța alimentară) și „A se consuma de preferință înainte de” (calitatea optimă)), gătesc mai mult decât consumă, nu refolosesc resturile alimentare. De asemenea, la subiecții cercetați s-a evidențiat faptul persistenței „dorinței de abundență” – vor un frigider plin, chiar dacă nu consumă tot, asociază „mult” cu siguranța sau statutul social, cumpără din frica de a rămâne fără anumite bunuri și influența factoriilor sociali: oaspeții sunt o motivație pentru supraalimentare și tradițiile care implică mese îmbelșugate.

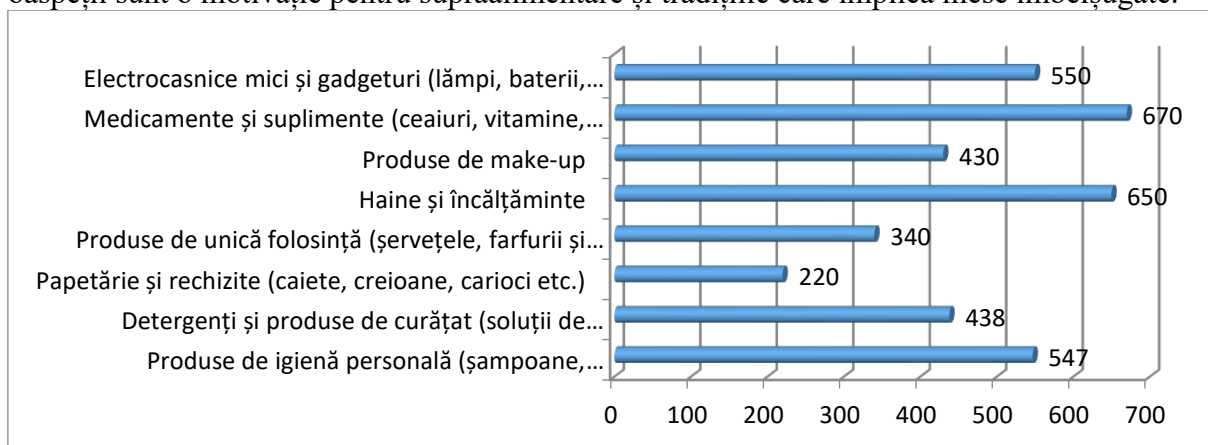


Figura 6. Produse nealimentare cumpărate în exces

Sursa: elaborată de autoare în baza cercetării individuale

În urma cercetării, s-a putut constata că consumatorii cumpără bunuri nelimentare în exces din-o varietate de motive: emoționale, psihologice și sociale.

Motivele au fost clasate astfel: promoții și reduceri atractive care creează senzația unei oferte de nerefuzat; cumpărături impulsive generate de layout, lumini, mirosuri; dorința de siguranță și provizii – cumpărarea în avans; frica de lipsă sau indisponibilitatea produsului sau accesibilitatea acestuia; promovarea realizată de influenceri; presiunea socială, când se cumpără pentru recompensa emoțională (auto-răsfăț).

În acest context, folosind metoda „ceteris paribus” asupra eșantionului cercetat s-a demonstrat că oamenii risipesc, în mediu, 20% din veniturile disponibile pe alimente, care ajung să fie aruncate. În acest context, dintr-un salariu mediu de 16100 lei [8], 3220 lei sunt, pur și simplu, irosiți (ca alimente risipite).

„Generații”, la rândul lor, risipesc 20% pe achiziții impulsive constituite din bunuri nealimentare. Având vârsta de la 18 la 27 ani, mulți fiind studenți sau la început de carieră, veniturile lor sunt generate doar din salarii și transferuri și sunt cuprinse între 3500 și 5000 lei. Astfel, ei pierd lunar de la 700 lei la 1000 de lei, doar pentru că vor să fie „trendy”.

Potrivit Organizației Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură (FAO) [4], aproximativ o treime din totalitatea alimentelor produse se risipesc pe parcursul lanțului de aprovizionare cu alimente, ceea ce înseamnă 1 trilion de dolari anual. În Uniunea Europeană se risipesc anual peste 59 milioane tone de alimente, ce reprezintă 132 kg per persoană, iar 72 de kg din aceste deșeuri provin din gospodăriile persoanelor.

Ce ține de produsele nealimentare, în special textilele, rapiditatea schimbării tendințelor fashion generează faptul că 85% din hainele cumpărate ajung la groapa de gunoi.

Așadar, necesitatea aplicării modelului „Nu cumpăra nimic” cu cei „4R” este absolută din următoarele considerente:

- Risipa de alimente cauzează 16% din totalul emisiilor de gaze cu efect de seră din sistemul alimentar UE. Iar mâncarea irosită emite metan, un gaz de seră de peste 25 ori mai puternic decât dioxidul de carbon;

- În fiecare an, doar în Uniunea Europeană se pierd 132 de miliarde de euro din cauza risipei alimentare, iar 33 de milioane de persoane nu-și pot permite o masă completă o dată la două zile.

- Risipa alimentară consumă peste 250 km³ de apă și se pierde recolta a 30% din terenurile agricole.

În acest fel, se poate deduce că risipa alimentară este al treilea mare poluator de pe planetă după Republica Populară Chineză și Statele Unite ale Americii.

Modelul „4R” este un model de economie sustenabilă și a consumului rațional. În acest context, ar fi necesare:

- „R” – Reducerea consumului – prin abordarea „economiei prin daruri”- de exemplu, dăruirea jucăriilor unor familii care au copii și folosirea unor lucruri în comun. În Republica Moldova există un interes sporit pentru piața second-hand, care este componentă importantă a economiei circulare. Astfel, piața second-hand este reprezentată de următoarele produse: autoturisme, îmbrăcăminte, mobilier, electrocasnice și electronice. Totodată, tendințele globale și regionale sugerează o creștere a interesului pentru acest tip de comerț, pe măsură ce consumatorii devin mai conștienți de impactul alegerilor lor asupra mediului și asupra bugetului personal.

- „R” – Refolosirea – reparația unor bunuri etc. poate genera reducerea cheltuielilor personale. Se poate economisi de la 30 la 90% din prețul unui produs nou. Refolosirea declanșează și o reducere a consumului de resurse. De exemplu, dacă s-ar refolosi un tricou și nu s-ar cumpăra unul nou, atunci s-ar economisi 2700 litri de apă [3].

- „R” – Reciclarea, inclusiv cea creativă ar genera o reducere a poluării, o economie de resurse și energie, o creștere a locurilor de muncă. În Republica Moldova, rata de reciclare este mai mică de 15%, ceea ce denotă impactul negativ asupra dezvoltării durabile.

- „R” – Refuzul de a cumpăra este o alegere deliberată de a nu achiziționa sau de a cumpăra în cantități raționale anumite produse. Există o diversitate a formelor refuzului: minimalism, „No Buy Challenge”, „Buy Nothing day”, consum colaborativ etc.

Așadar, în lume, inclusiv în Republica Moldova se conturează o nouă tipologie a consumatorului (Buyer Persona) și anume „Nilionarul”, care are resurse, are un comportament

responsabil, este profund conectat cu comunitatea, este un utilizator excepțional al rețelelor de socializare și este interesat de dezvoltarea durabilă a planetei.

Concluzii: Modelul „4R” este un model sustenabil care, o dată implementat, poate produce impacte pozitive economice, sociale, de mediu. Necesitatea acestui model derivă dintr-o nouă filosofie a consumului, bazată pe raționalitate, eficiență, dezvoltare emoțională și libertate individuală. Modelul „4R” nu doar eficientizează utilizarea bugetului consumatorului, dar și conectează oamenii între ei, dezvoltând, inclusiv la nivel local, dar și regional o „economie bazată pe daruri și pe conexiuni reciproce”.

Bibliografie

1. Agroexpert. Expert: *Un moldovean va risipi în acest an peste 70 kg de produse alimentare*. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: <https://agroexpert.md/rus/v-moldove/expert-un-moldovean-va-risipi-in-acest-an-pest-70-kg-de-produse-alimentare>.
2. Balaban Popa, Ovidiu. *Colecționarea compulsive de obiecte*. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: https://www.sfatulmedicului.ro/Sanatatea-mentala/colecționarea-compulsiva-de-obiecte_105.
3. Clark, Liesl. Rockefeller, Rebecca. *Planul nu cumpăra nimic. Primește totul*. București: Niculescu, 2021. ISBN 978-606-38-0633-9.
4. Consiliul Uniunii Europene. *Risipa de alimente*. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: <https://www.consiliu.europa.eu/ro/policies/food-waste/>.
5. Global Network Against Food Crises. *Global Report on food crises 2025*. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: <https://www.fsinplatform.org/report/global-report-food-crises-2025/>.
6. 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. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2024, Ediția 6, p. 321-327. ISBN (pdf) 978-9975-64-483-9. DOI: 10.52326/csd2024.
7. Munteanu, T. *Promovarea online prin conținut persuasiv*. În: Competitivitate și dezvoltare durabilă, Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022, Chișinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2022, Editia 4, p. 140-144. ISBN (pdf) 978-9975-45-872-6 (PDF). DOI:10.52326/csd2022.24.
8. Nigai, B. *Salariile din Republica Moldova în comparative cu alte țări: unde ne situăm?* [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: <https://radiomoldova.md/p/44944/salariile-din-republica-moldova-in-comparatie-cu-alte-tari-unde-ne-situam->.
9. Statistica Moldovei. *Cheltuieli de consum medii lunare pe o persoană*. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala_04%20NIV_NIV020/NIV020200.px/.
10. Statistica Moldovei. *Cheltuieli de consum medii lunare pe o persoană, pe ani, destinația cheltuielilor, Medii și Unitatea de măsură*. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: https://statbank.statistica.md/PxWeb/pxweb/ro/30%20Statistica%20sociala/30%20Statistica%20sociala_04%20NIV_NIV020/NIV020200.px/table/tableViewLayout2/?rxid=b2ff2.
11. Statistica Moldovei. *Informații statistice cu privire la veniturile și cheltuielile gospodăriilor casnice*. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: https://statistica.gov.md/ro/veniturile-si-cheltuielile-populatiei-in-anul-2024-9442_61726.html.
12. Statistica Moldovei. *Veniturile și cheltuielile populației în anul 2024*. [online]. [accesat la 20.05.2025]. Disponibil: https://statistica.gov.md/ro/veniturile-si-cheltuielile-populatiei-in-anul-2024-9442_61726.html.