

SOSTENIBILIDAD Y CONSUMO 2023

DE LA ASPIRACIÓN
A LA NECESIDAD

SECTORES DE
MOVILIDAD SOSTENIBLE,
ECONOMÍA CIRCULAR
Y TRANSICIÓN
ENERGÉTICA



INDICE

- 03 El Observatorio Cetelem.**
Franck Vignard, CEO
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 04 Sostenibilidad y Consumo 2023**
Liliana Marsán,
Responsable del Observatorio Cetelem,
BNP Paribas Personal Finance en España.
- 05 Entrevista a nuestros expertos**
- 06** Entrevista Pilar Méndez,
Directora de partenariado de marcas y
Sergio Escudero, Director Comercial Auto,
BNP Paribas Personal Finance España
- 08** Entrevista a Jose Antonio Gimeno, Director
de Marketing y grandes cuentas Retail,
BNP Paribas Personal Finance España
- 11** Entrevista a Felix Justicia,
Gerente de cuentas Retail Cataluña,
BNP Paribas Personal Finance España
- 13 Aspectos generales sobre sostenibilidad y consumo**
- 14** Responsabilidad social corporativa
- 18** Aspectos generales sostenibilidad
- 28** Conclusiones aspectos generales
- 32** Ficha técnica

EL OBSERVATORIO CETELEM

Franck Vignard-Rosez | CEO BNP Paribas Personal Finance España

Desde sus inicios en España, hace ya más de un cuarto de siglo, en el año 1997, los informes y estudios del Observatorio Cetelem han venido analizando con rigor las tendencias y hábitos de consumo de los ciudadanos.

Hemos estudiado, 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 o los elementos relacionados con la transición energética o la economía circular. En resumen, todo aquello relacionado consumo en los hogares. Mención aparte merece nuestro análisis sobre el comercio electrónico como forma de consumo en crecimiento constante o, más recientemente la relación entre el consumidor y la sostenibilidad. 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 y las asociaciones patronales de 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 datos que comparte con

distintas audiencias. Con cinco grandes informes anuales (Motor en España, Consumo Europa, Consumo y Sostenibilidad, Consumo España y Comercio electrónico), el barómetro mensual y nuestros zooms temáticos específicos y estacionales, ofrecemos un amplio abanico de información 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 todos vosotros e invitaros, no solamente a una lectura de este documento, sino a visitar la página web del Observatorio Cetelem donde podréis encontrar la información relativa a todos los estudios publicados. ■

INTRODUCCIÓN

Liliana Marsán | Responsable del Observatorio Cetelem

La sociedad es un ser vivo que no deja de evolucionar y las empresas siempre deben ir a la estela de esos cambios. Pero cuando centramos el tema sobre la sostenibilidad, los últimos tiempos han supuesto un cambio profundo. La pandemia, las crisis y los esfuerzos que los ciudadanos hemos tenido que hacer para adaptarnos a todo ello han hecho que las actitudes del consumidor hayan cambiado aún más profundamente, si cabe. Si antes la sostenibilidad era vista como un buen deseo que debía ser alcanzado de forma progresiva, ahora es visto como una necesidad.

Las empresas no deben mostrar intenciones, deben presentar hechos y el consumidor lo ve, lo exige como un factor decisivo en sus decisiones de compra.

Hoy en día basta abrir las páginas de un medio de comunicación, escuchar



la radio o ver televisión (cuando no plataformas digitales) y constatar que todo esto es una realidad. Las empresas han tomado las riendas y presenciamos una competición constante en la gestión de esas marcas para ofrecernos una imagen de sostenibilidad.

Este nuevo panorama supone un reto, no solamente ante eso que ahora se llama “eco postureo” o, más técnicamente, *greenwashing*, sino más seriamente, la altura de la respuesta que debemos dar al consumidor para estar en su mente en el momento de la compra. Una compra más limitada debido a la situación compleja de subida de precios y en donde el consumidor valora más los argumentos, que como este que tratamos, pueden inclinar la balanza.

Desde el Observatorio Cetelem seguiremos atentos para compartir puntualmente los resultados de nuestros análisis

Disfruten de la lectura.

Liliana Marsán
Responsable del
Observatorio Cetelem. ■

ENTREVISTA A NUESTROS EXPERTOS



ENTREVISTA

Pilar Méndez Directora de partenariado de marcas y **Sergio Escudero**, Director Comercial Auto en BNP Paribas Personal Finance España

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

Nuestro compromiso está bastante alineado con las expectativas de los consumidores. Hace años, ya preguntábamos en los estudios del Observatorio sobre el interés por parte de los consumidores hacia vehículos más ecológicos, y sobre todo cuál era su expectativa de compra. En aquel momento veíamos mucha diferencia entre la intención manifestada frente al volumen de compras que existía realmente. En 2023, estamos viendo que se acortan las diferencias, que realmente la venta de vehículos eléctricos y sobre todo los electrificados, si sumamos ambos mercados, empieza a tener un peso bastante importante y relevante en nuestro país. Aunque hay que decir que todavía estamos muy lejos del peso que tiene en otros países, incluso de nuestro entorno más cercano como es Portugal, pero poco a poco, observamos que estas diferencias se acortan.

Desde el área de mobility, lo que hacemos es colaborar con nuestros partners para ayudar al consumidor hacia esa evolución de una compra de vehículos menos contaminantes, más sostenibles

Por ejemplo, en términos de acciones concretas, estamos muy focalizados a productos financieros en el corto plazo, es decir, pensamos que en un momento en que el cliente tiene incertidumbre, al final no sabe bien qué tipo de motorización comprar, pues proponemos modelos como la suscripción o el renting.

En este sentido, entra el alquiler, podemos colaborar dando cierta certidumbre a las



intenciones de compra que tenga el cliente. Tenemos un producto que le permite el derecho a equivocarse, como es el Multiopción, con el que puedes acceder a un vehículo electrificado o eléctrico, y en el plazo de dos, tres o cuatro años, poder tomar la decisión de seguir con ese vehículo y comprarlo, o cambiarlo por otro de la misma marca con mejores prestaciones y tecnología, de una manera muy cómoda y con mensualidades similares a las que tenías hasta ese momento. Si además a todo esto le das servicios y propuesta de valor, estamos haciendo una contribución que da un servicio muy este propósito.

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

Lo principal para nosotros como financiera de grandes marcas, es acompañar a estas marcas en sus estrategias que pasan obligatoriamente por objetivos de sostenibilidad y de diversidad.

En el sentido de la sostenibilidad, tenemos que tener en cuenta que hay unos objetivos muy claros de cada uno de los partners en lo se refiere a la venta de coches eléctricos. Con lo cual, cada movi-

miento, cada acción de negocio que hacemos con ellos, tiene que tener en cuenta dichos objetivos.

Por poner un ejemplo interesante, recientemente y además impulsado por Cetelem, hemos firmado un acuerdo muy bonito la CNAE, que es la Confederación Nacional de Autoescuelas y con uno de nuestros partners, para la realización de cursos de conducción sostenible para formar a los compradores de un coche eléctrico o electrificado en cómo optimizar la conducción del vehículo y que además sea sostenible. Hasta ahora, solo hemos conducido vehículos de combustión y lo que tenemos en el mercado es un cambio tan radical, que es necesario formar a los conductores para poder optimizarlo, teniendo muy presente la sostenibilidad.

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

Es algo que nos caracteriza, anticiparnos, estar pendientes, observar hacia dónde van los consumidores y nuestros clientes. Hace tres años, con la pandemia, tomamos a nivel corporativo decisiones muy

importantes para acompañar a nuestros clientes en todo momento, aplazando una gran cantidad de recibos en ese momento y en definitiva estando muy cerca de sus circunstancias en ese momento tan complicado.

Es algo que nos caracteriza, anticiparnos, estar pendientes, observar hacia dónde van los consumidores y nuestros clientes

Pero a la vez también lo hicimos o lo hacemos constantemente cuando nuestros partners, por ejemplo, nos han solicitado ser mucho más imaginativos y lanzar productos que en cada momento sean un gancho y dinamicen el consumo. Me estoy acordando que en ese momento hacíamos campañas con aplazamiento en el que el cliente podía adquirir su coche y derivábamos o posponíamos la primera mensualidad para unos meses más tarde.

Cetelem tiene capacidades y competencias para estar a la altura en estos momentos como por ejemplo ahora con la inflación. Tenemos un producto que se llama mobility, que va asociado a los productos multiopción, y que no necesariamente, pero casi siempre tenemos la opción de hacer la contratación de los seguros de coche e incluirlos dentro del producto de financiación, haciendo una especie de renting particular. Y gracias a la fuerza de negociación que tenemos con las principales aseguradoras de este país, somos capaces de asegurar en una prima plurianual, el mismo precio del seguro que contratas ahora con respecto al que vas a tener dentro de tres o cuatro años. Esta opción, en un momento inflacionario en el que los costes suben, el producto mobility, es realmente una propuesta de valor muy importante para partners, fabricantes y distribuidores que trabajan con nosotros y que además pueden trasladar esta ventaja al cliente final.

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

Me gustaría destacar el compromiso, la concienciación con todo lo que está ocurriendo y con la sostenibilidad. Es importante porque dentro de la perspectiva de los partners y en todo lo que es su responsabilidad, las interacciones que tienen a diario con la red de concesionarios y con el cliente final, subyace todo ese movimiento y nosotros les estamos acompañando en todo momento.

Existe un fuerte compromiso en lo que respecta a la transición de la gama. Cada vez hay más vehículos electrificados, pero también más eléctricos puros. Nuestros partners se sitúan prácticamente en una cuota del 50% de venta de coche electrificado, y en el caso de los puros un 15%. Por supuesto, todo esto se refleja en la producción que nosotros hacemos con ellos.

También es muy importante destacar que no solamente se queda en la orientación del vehículo y de la gama, sino que además ellos ya ponen objetivos a su red de concesionarios de disminución de huella de carbono y premian las concesiones, las instalaciones más sostenibles, que eso también es muy interesante. Personalmente, me gusta mucho una de las acciones que además compartimos con ellos, que es la colaboración con Ecomar, una ONG de limpieza de entornos naturales. Es una concepción, una labor interesante de concienciación de limpieza de entornos naturales, que es el mundo del futuro, y que es nuestro planeta y hay que cuidarlo. Son valores que compartimos no solamente los partners, sino también en el grupo BNP Paribás.

A los dos: Para finalizar, hablando de sostenibilidad y mirando al futuro ¿Cómo veis la situación de las empresas en general? ¿Y la de BNP Paribas Personal Finance en concreto?

Pilar: Al final el entramado de las empresas está porque existe el ciudadano, porque existe un cliente. Un ciudadano de a pie, es un ciudadano que antes de tirar una basura se para y piensa, antes de comprar un vehículo o de comprar un artículo determinado, se para y piensa, antes de incluso coger un medio de transporte u otro, se para y piensa. Las empresas tienen que interiorizar esto y hacer los cambios necesarios si quieren estar en el mercado del futuro.

Por supuesto, no tengo ninguna duda que en BNP Paribas se supo desde hace tiempo, y se han realizado y se están realizando los cambios necesarios, tal y como hemos mencionado a lo largo de esta entrevista. Además de facto, no en ideas que se quedan en el aire, y yo, me siento realmente orgullosa de pertenecer a una empresa que lo ha visto claro y que va a ser una empresa de futuro.

Sergio: La distribución y los fabricantes del sector auto han evolucionado mucho, es un sector súper intensivo en recursos. Realmente hay muchísima formación y de muy alto nivel en los partners que trabajan con nosotros en la distribución en general. Y aunque es un futuro en el que se atisban muchas incertidumbres y algunas amenazas, realmente pensamos que estamos preparados para acompañarles. La distribución va a acometer todos estos cambios que vienen con muchísima determinación, sean los que sean, y lo vemos con optimismo y también con la tranquilidad y la voluntad de que vamos a permanecer liderando este sector durante mucho más tiempo. ■

ENTREVISTA

Jose Antonio Gimeno Director de Marketing y grandes cuentas Retail en BNP Paribas Personal Finance España

Hablando de sostenibilidad y en relación a negocio. Tenemos tres pilares básicos que es todo el tema de movilidad sostenible, transición energética y también circular economy. Me gustaría saber desde negocio cómo lo estáis llevando a cabo y cuáles son las principales estrategias.

La verdad que son muchas y muy diversas, te daré algunas sin ser conclusivo:

En materia de movilidad sostenible, desde hace diez años, comenzamos a apostar por el sector del ciclismo, un sector donde hay una confluencia de sinergias sociales muy intensa como dar solución a la movilidad urbana contribuyendo a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero o fomentar la práctica deportiva y en definitiva hábitos saludables.

En la actualidad, en nuestra actividad somos líderes del sector de bicicletas, toda la industria nos reconoce como un actor clave. Además, como primicia te puedo confirmar que acabamos de conseguir la certificación "Bike Friendly", es una certificación de calidad en ciclomotilidad al trabajo desarrollada por la European Cyclist Federation (ECF) bajo el Programa Bike2Work con el objetivo de establecer un estándar de calidad a nivel

En la actualidad, en nuestra actividad somos líderes del sector de bicicletas, toda la industria nos reconoce como un actor clave

europeo para aquellas empresas y organizaciones que quieren apostar por el uso de la bicicleta, básicamente acredita a aquellas empresas que están promoviendo el uso de ciclismo a nivel general, pero particularmente entre sus colaboradores y empleados. Para nosotros es muy importante ser coherentes entre lo que proponemos a nuestros clientes y lo



que hacemos dentro de la empresa.

Por otro lado, desde hace varios años tenemos un acuerdo de colaboración con ATEBI, que es la Asociación Española del Comercio Minorista Especializado de la Bicicleta. Para Cetelem, es una asociación muy interesante porque les acompañamos en las reivindicaciones de la industria, que necesita mucho apoyo. Creemos que un sector muy necesario al que hay que dar más visibilidad.

Desde hace muchos años somos patrocinador oficial de la Sea Otter Europe que es la feria más importante de Estados Unidos, y que se ha trasladado a Europa. También tenemos presencia en Festibike y en otros eventos. Realizamos estudios referentes del mercado como el Observatorio de la bicicleta, y por último estamos trabajando en desarrollar productos adaptados al sector orientados en torno a la circularidad y en materias de seguros. En definitiva, como puedes ver hay un ecosistema de acciones relacionadas con el sector bike, que tienen mucho impacto.

El segundo pilar que mencionabas, la transición energética, agrupa varios sectores dentro del área de *retail*. El más representativo es el de paneles solares, pero ahora también estamos abordando otros como las reformas para mejorar la

eficiencia energética de los hogares, calderas eficientes y tecnologías como la aerotermia, electrodomésticos con etiquetas de máxima eficiencia etc.

Básicamente se trata de entender que cada uno de estos mercados tienen una explicación en cuanto a los procesos que tenemos que acompañar y darles condiciones preferenciales para ayudarles a que los clientes hagan esa transición energética en sus hogares.

El tercer pilar sería la circularidad, que quizá sea el más complicado de materializar, pero que ya estamos encontrando fórmulas para incentivarla. Ya tenemos un peso relevante en la financiación de materiales y productos reacondicionados de segunda mano, sobre todo en electrónica y bicicletas. Estamos desarrollando

Se trata de entender que cada uno de estos mercados tienen una explicación en cuanto a los procesos que tenemos que acompañar y darles condiciones preferenciales para ayudarles a que los clientes hagan esa transición energética en sus hogares

varios productos orientados a la circularidad, en este sentido por ejemplo hemos lanzado hace unos meses un producto de renting para dispositivos móviles en empresas como Carrefour o Samsung, comercializamos imbuidos en nuestra financiación seguros de extensiones de garantía gratuitas de la mano de la asociación de comerciantes de electrodomésticos ACEMA y ERSM y otras muchas iniciativas que espero daros luz pronto.

Por último, destacaría especialmente nuestra acción *C-Friday* durante el Black Friday donde buscamos aprovechar este momento de gran consumo para promover entre nuestros *partners* y sus clientes que incorporen la circularidad en sus

estrategias de consumo. El año pasado desarrollamos una colaboración muy inspiradora con REMAR, que es una asociación que emplea a personas vulnerables para la gestión del reciclaje. Aparte de colaborar con ellos con una donación, también tratamos de hacer visible su objeto social y generar concienciación entre el gran público.

La posición de Cetelem y en concreto del área de retail, es un caso de éxito dentro del grupo. De hecho, según tengo entendido más del 25% del negocio ya está relacionado con temas de sostenibilidad. ¿Nos puedes contar cual ha sido la trayectoria de estos años?

Efectivamente vamos a finalizar el 2023 con más del 25% del total de nuestra actividad ligada a la sostenibilidad, además estamos muy satisfechos de que actualmente BNP PF ocupa una posición de liderazgo en el mercado español. Si tuviera que darte algunas claves destacaría:

Vamos a finalizar el 2023 con más del 25% del total de nuestra actividad ligada a la sostenibilidad

- En primer lugar, tenemos una fuerte cultura corporativa enfocada en la diversificación y el desarrollo de nuevos negocios. Vocación y experiencia que están siendo muy útiles para poder aprovechar todas las oportunidades que surgen en estos nuevos mercados. En este sentido te diría que en nuestra actividad, hicimos hace más de cuatro años una apuesta decidida por mercados relacionados con la sostenibilidad cuando todavía no estaban tan de moda y eran tan evidentes como ahora, esto nos ha permitido ganar velocidad y tracción ahora.

Pondré un ejemplo sencillo para ilustrarlo: desde hace dos años, todos nuestros equipos comerciales tienen sus propios objetivos comerciales e incenti-

vos diferenciados ligados al desarrollo de la sostenibilidad. Creemos firmemente en el activo que tenemos con nuestra red comercial, que es la mejor de su clase, con una fuerte vocación de apoyo y acompañamiento a nuestros socios.

Nuestros partners y clientes ya nos asocian con la promoción de la sostenibilidad, y nuestras iniciativas generan una expectación.

- Otra de las vías, las competencias digitales y disponer de un amplio ecosistema de soluciones de suscripción. Los mercados asociados a la sostenibilidad demandan nuevos procesos, para ello tenemos que ser adaptarnos y darles soluciones.

- Flexibilidad, analítica y adaptación continua para responder a las expectativas de nuestros clientes y saber gestionar los riesgos inherentes a este sector.

Cetelem se ha distinguido por escuchar las necesidades de sus clientes y partners, anticipándose siempre a aportar soluciones financieras. ¿Cuáles son las expectativas de socios y clientes específicas en materia de sostenibilidad?

Yo diría que hay algunas comunes y otras específicas de cada uno de ellos. En general, tanto nuestros partners como nuestros clientes finales, participan en la expectativa común de tener acceso a una financiación preferencial. Si estamos hablando de productos sostenibles: "Pues quiero sentir que tienes una preferencia sobre esta producción y me ayudas"

Específicamente por parte de los socios, nos piden que el proceso de recorrido del cliente se adapta a las especificaciones de su canal de ventas, que es diferente del negocio habitual de una financiación convencional en tiendas tradicionales.

En cuanto a los clientes finales, quieren poder confiar en que el socio es fiable en cuanto a la calidad del material, proceso de instalación, y que realmente les per-

mitirá cumplir sus expectativas en términos de impacto en ahorro en su factura mensual de electricidad; en este sentido nos demandan que les acompañemos en todo el proceso.

¿Y cómo ayudan para cumplir estas expectativas?

Bueno, para poner en perspectiva lo dicho en la respuesta anterior, ayudamos a nuestros clientes y socios con una oferta muy específica:

Condiciones financieras preferentes, tanto en términos de plazo máximo como de tipo de interés, que son significativamente más atractivas que nuestra oferta tradicional.

Un recorrido del cliente que tiene en cuenta la naturaleza específica del proceso de venta del socio. Nuestra fuerte vocación y desarrollo digital, así como la variedad de procesos de suscripción que podemos ofrecer, nos ayudan mucho.

Por último, somos muy exigentes en los criterios que deben cumplir nuestros socios. Lo hacemos con un amplio aban-

Nuestros partners y clientes ya nos asocian con la promoción de la sostenibilidad, y nuestras iniciativas generan una expectación.

nico de herramientas y una clara política comercial al servicio de esta orientación: solo nos aliamos con socios fiables, con solidez financiera y una fuerte vocación de servicio al cliente, y supervisamos cuidadosamente la calidad del servicio que ofrecen a nuestros clientes

Para terminar y mirando al futuro. ¿Cómo ves la situación de las empresas en general y en concreto de Cetelem?

En Cetelem tenemos unas orientaciones muy claras y que llevamos aplicando

desde hace mucho tiempo.

- En primer lugar, acompañar a aquellas empresas que están liderando o quieren liderar mercados relacionados con la sostenibilidad.

- Estamos seguros de que surgirán nuevos mercados de interés y de que los actuales, aunque todavía incipientes, experimentarán una fuerte evolución. Debemos ser capaces de identificar las oportunidades para nuestro negocio y crear valor para nuestros clientes y socios.

- Seguir desarrollando, adaptando y mejorando la experiencia cliente en todos nuestros procesos. Seguimos creyendo que hay mucho potencial de mejora y estamos inmersos en varios proyectos. En este sentido, las oportunidades que ofrece la innovación tecnológica son cruciales.

- Por último, estamos comprometidos en avanzar en la seguridad, transparencia del sector y la protección de nuestros clientes. Queremos asegurarnos de que están satisfechos con su instalación o solución de sostenibilidad y que se cumplen sus expectativas. ■



ENTREVISTA

Félix Justicia Gerente de cuentas Retail Cataluña en BNP Paribas Personal Finance España

El propósito de BNP Paribas Personal Finance, es promover un consumo más responsable y sostenible para apoyar a nuestros clientes y partners. La posición de Cetelem y en concreto retail España en materia de sostenibilidad está siendo un caso de éxito. ¿qué te gustaría destacar al respecto?

Bajo mi punto de vista, el éxito radica en la concienciación de las personas que trabajan en Cetelem y en Retail en particular, dado que hemos adoptado como propia, la estrategia de BNP PARIBAS en relación a la sostenibilidad y la economía circular.

En Retail hemos tenido siempre muy clara la apuesta por un consumo sostenible de nuestros partners y clientes, liderando el mercado, por ejemplo, del sector Bike, que para nosotros es un sector estratégico, dado que promueve ventajas para la sociedad como una mejor movilidad, la práctica del deporte y una mejora de la salud.

Hemos tenido siempre muy clara la apuesta por un consumo sostenible de nuestros partners y clientes, liderando el mercado, por ejemplo, del sector Bike

Otro sector importante por el que venimos apostando firmemente los últimos años son las energías renovables y desde Cetelem buscamos las formas de pago más atractivas y responsables que se puedan ajustar lo mejor posible a nuestros clientes para que puedan acceder a productos de autoconsumo como son los paneles solares.

Quiero aprovechar a agradecer a todos los partners que colaboran con Cetelem su confianza y fidelidad por nuestra empresa y que nos acompañan en el reto de facilitar la vida de nuestros clientes y hacer juntos un mundo mejor.



En tu caso, eres un claro ejemplo en este sentido ya que has recibido el premio a la cartera más sostenible ¿cómo te sientes? ¿Qué nos puedes contar de lo que supone en tu actividad comercial diaria tener en cuenta este propósito de la compañía?

Recibir este premio fue un auténtico privilegio y estoy muy agradecido a la empresa por este reconocimiento. Es un premio que se hubiera merecido cualquiera de mis compañeros, dado que como decía anteriormente, la conciencia sobre la sostenibilidad es total por parte de todos los empleados de Cetelem y de Retail.

En Cetelem siempre hemos puesto a disposición de nuestros clientes nuestra profesionalidad, experiencia y liderazgo en el crédito al consumo y ahora es un orgullo ser una parte del eslabón de la cadena que favorezca un consumo que promueva una mejora del medioambiente.

Nuestra misión es contribuir a buscar soluciones a nuestros partners que hagan viables planes de consumo sostenible para concienciar al cliente, dado que estamos en un momento de cambio donde ahora el consumidor puede disfrutar de la energía que él mismo produce y es importante una labor de educación por parte de todos.

En Cetelem nos dedicamos a asesorar a nuestros partners y les facilitamos regularmente estudios de mercado como este que realiza el Observatorio, donde por ejemplo extraemos conclusiones como que 1 de cada 2 españoles, toma en consideración la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

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

Hacer un mundo mejor es tarea de todos: de los individuos, de las instituciones y, cada vez más, de las empresas.

Las empresas cada vez más contribuyen a que el entorno sea más sostenible y la sociedad más justa y no solo están convencidas de que hay que hacer esta contribución, sino que, además, hay que tener la visión que supone una gran oportunidad de negocio. Según la revista Forbes, más del 80% de los consumidores valoran positivamente las empresas que apuestan por la sostenibilidad.

Los consumidores podemos llevar a que las empresas fortalezcan sus criterios de producción al priorizar aspectos ambientales o sociales

En relación a los consumidores, generaciones como los millennials, compran con una idea preconcebida los productos, muchas veces basada en criterios y opiniones vertidos en redes sociales por eso, es fundamental proporcionar por parte de las empresas, información clara, concisa y contrastada, de manera transparente sobre las ventajas de sostenibilidad de los productos.

Los consumidores podemos llevar a que las empresas fortalezcan sus criterios de producción al priorizar aspectos ambientales o sociales. Los consumidores podemos pasar de ser sujeto pasivo, a tomar decisiones sobre el futuro que queremos y por eso cada decisión de compra es importante y debemos interiorizar la

importancia de gestos sencillos como ahorrar electricidad, calefacción, agua o combustible para hacer que mejore la calidad de vida de la colectividad.

BNP Paribas quiere ser un ejemplo y un referente en formar parte de la concienciación por parte de la sociedad y nos

mueve un sentido de responsabilidad hacia la sostenibilidad.

Todos debemos ser conscientes de nuestro impacto medioambiental. Lo que hagamos hoy, veremos los frutos en el futuro.



ASPECTOS GENERALES SOSTENIBILIDAD Y CONSUMO



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)

	2022	2023
El cambio climático	7,7	7,8
La contaminación atmosférica	7,8	7,8
La gestión de los residuos	7,6	7,6

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

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, observamos una preocupación notable por parte de los consumidores ya que las notas otorgadas son cercanas al 8 en los tres casos.

El ranking es el mismo que en 2022. En primer lugar, está la contaminación atmosférica y el cambio climático con una nota de 7,8 en ambos casos, le sigue 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)

	2022	2023
Invertir en investigación, desarrollo y fomento de la sostenibilidad	8,2	8,2
Ofrecer más información y educación acerca de la sostenibilidad	8,2	8,1
Incentivar a las empresas para que se impliquen en actividades sostenibles	8,1	8,1
Reforzar el control legislativo	8,0	8,0

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

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 otorga-

das son muy altas y en este caso superan el 8.

La medida más valorada con una nota otorgada de un 8,2 es invertir en investigación y desarrollo para el fomento de la sostenibilidad. Le sigue ofrecer más información y educación

acerca de la sostenibilidad y el incentivar a las empresas para que se impliquen en actividades sostenibles con una nota de un 8,1 en ambos casos. Señalar que los consumidores mayores de 45 años se encuentran por encima de la media en las valoraciones de las cuatro opciones.

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

(% Totalmente de acuerdo+ de acuerdo)

	2022	2023
El impacto medioambiental es mi principal criterio de elección al comprar un producto (antes del precio, la facilidad de acceso, etc.)	34%	36%
Consumo menos para preservar el planeta	50%	50%
Compro mi comida directamente de productores locales	47%	46%
Compro/vendo objetos, libros, ropa de segunda mano	58%	61%
Comparto coche con personas desconocidas	16%	18%
Utilizo un servicio de alquiler de bicicletas o automóviles públicos	28%	29%
Estaría dispuesto/a a dejar mi coche en manos de un profesional (concesionario de coches, etc.) durante unos días al mes para alquilarlo	24%	26%

Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

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 61% de menciones, destacando por encima de la media los consumidores entre los 35 y 44 años con un 65% de menciones.

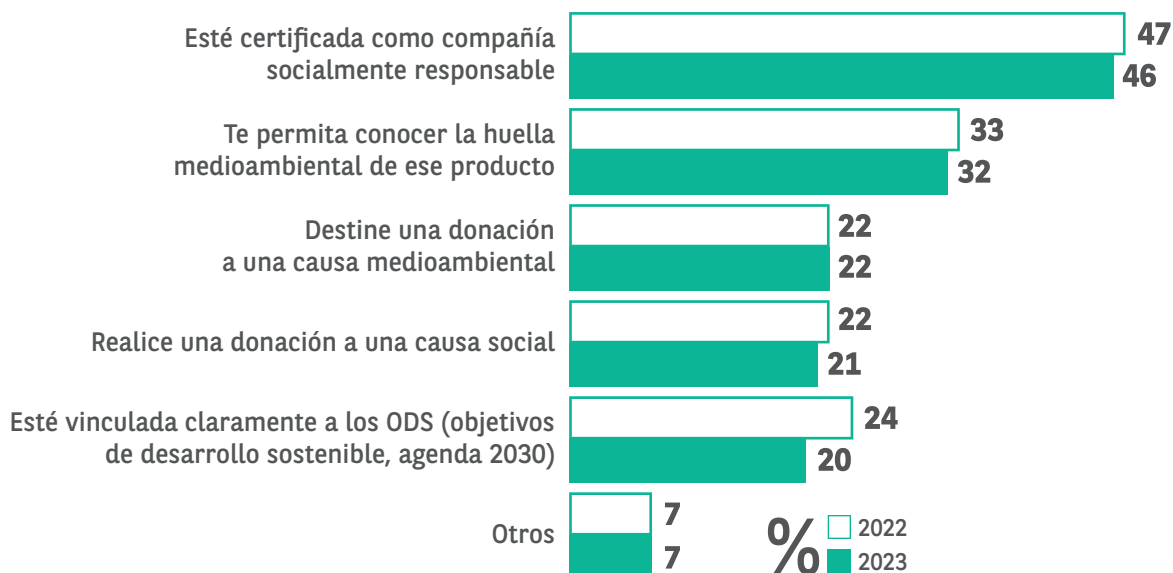
Le sigue el 50% que afirma que consume menos que antes para preservar el planeta, destacando aquellos consumidores entre los 25 a 34 años con un 57% de menciones. El Top 3 lo cierra el hecho de comprar comida directamente a productores locales con un 46% de menciones.

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 (29% vs 28% 2022) o el estar dispuesto a dejar el coche en propiedad al servicio de profesionales para alquilarlo unos días al mes (26% vs 24% en 2022).

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
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

El 46% de consumidores encuestados afirma que influye en su compra el hecho de que la empresa que vende el producto por el que están interesados esté certificada como compañía socialmente responsable, siendo

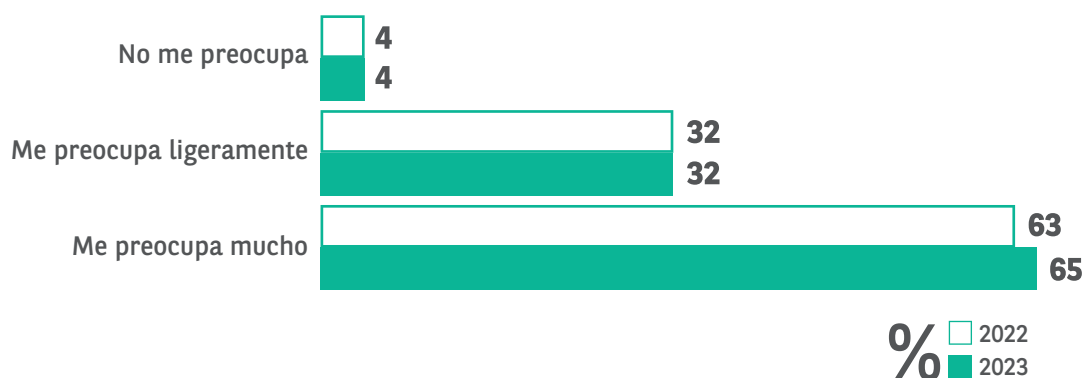
más importante para aquellos consumidores mayores de 45 años.

En segundo lugar, encontramos al 32% 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.

ASPECTOS GENERALES SOSTENIBILIDAD

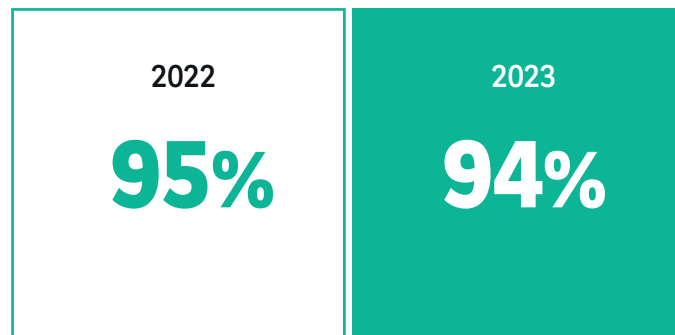
¿Te preocupa el cambio climático y todos los problemas que derivan de él?
(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

¿Estás dispuesto a tomar medidas?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

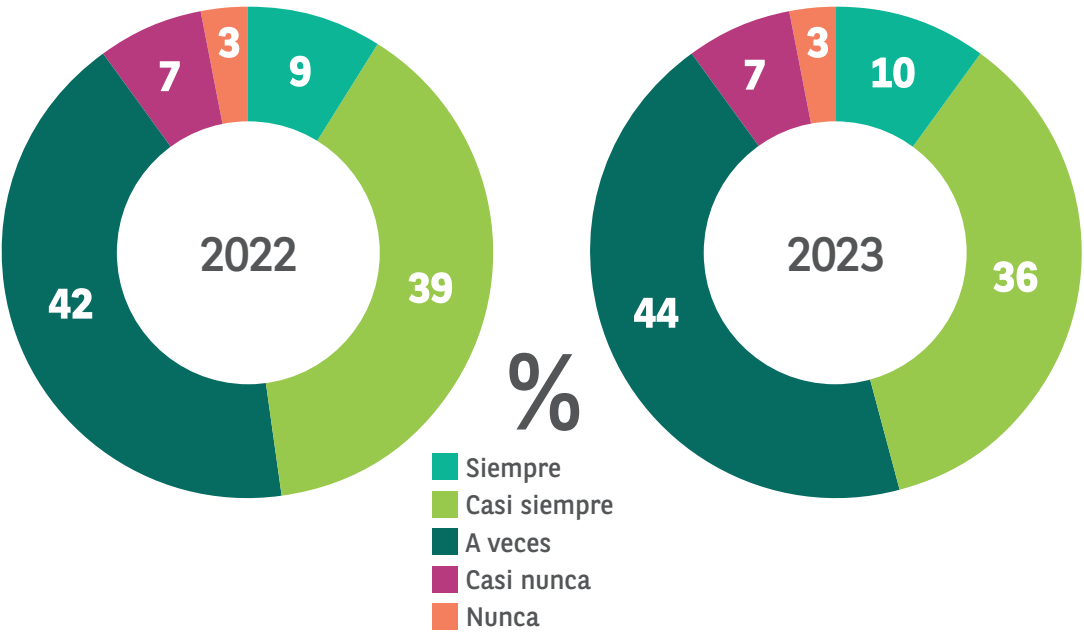
Es un hecho, que el cambio climático y todos los problemas que derivan de él, preocupan y cada vez más a los españoles. El 65% responde que le preocupa mucho este tema, destacando ligeramente por encima de la media, los mayores de 45 años.

El 94% declara que están dispuestos a tomar medidas para combatir los impactos, en este sentido destacan 2 puntos por encima de la media aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años.

Pero en general, podemos decir que no hay grandes diferencias significativas por grupo de edad, confirmando el hecho de que es un problema que preocupa y afecta a todas las generaciones.



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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

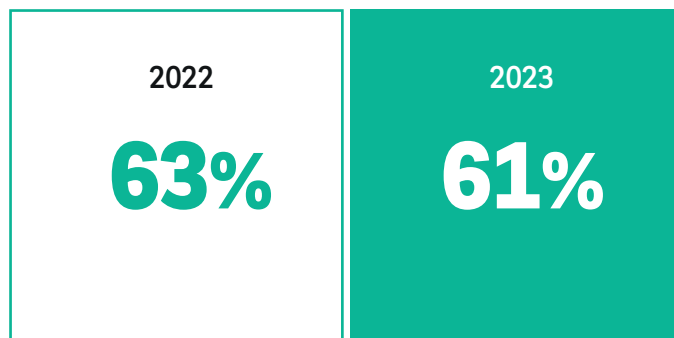
En lo que respecta al consumo, casi 5 de cada 10 consumidores españoles encuestados afirma que a la hora

de realizar sus compras tiene en cuenta siempre o casi siempre la sostenibilidad. Aquellos con edades

entre los 25 y 34 años destacan por encima de la media en este sentido (49% vs 46% media).

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

(% Respuesta única)



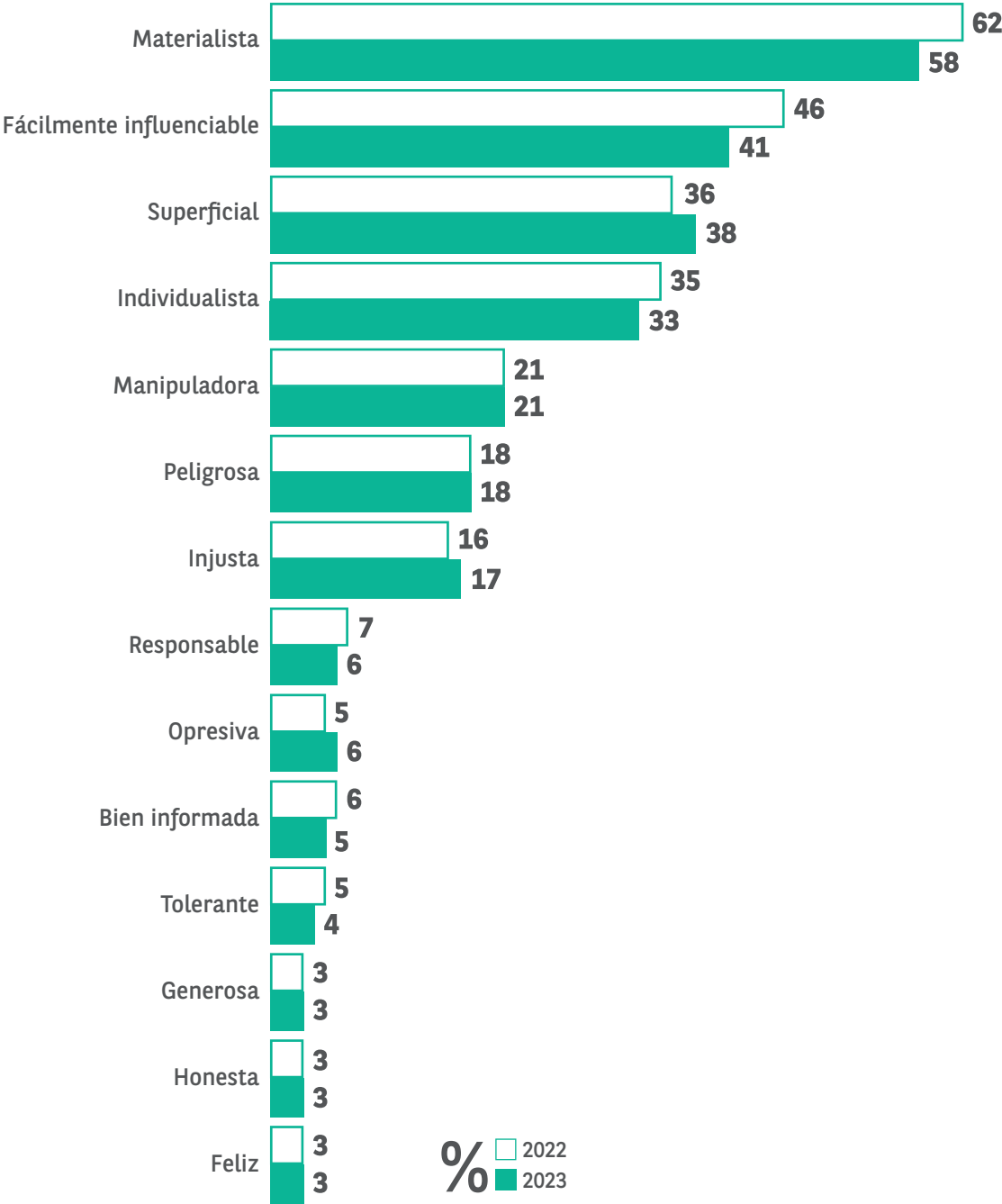
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

El 61% de los españoles estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto que sea sostenible, aunque este porcentaje

desciende 2 puntos porcentuales respecto a las declaraciones del año anterior. Si analizamos por grupo de edad, los consumidores entre 25 y

34 años destacan notablemente por encima de la media con un 71% de menciones.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad - Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad - Canal Sondeo 2023

Los dos adjetivos más mencionados por los españoles para describir la actual sociedad de consumo son materialista y fácilmente influenciable, con un 58% y un 41% de menciones respectivamente, aunque hay que señalar que ambos calificativos muestran un descenso respecto al 2022. Los más críticos en este sen-

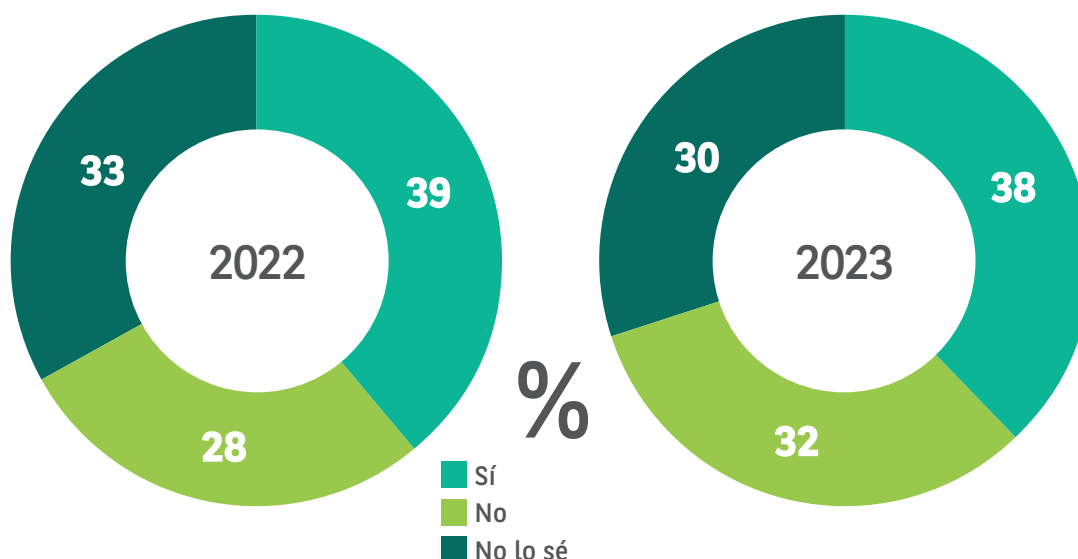
tido son los consumidores mayores de 45 años que destacan notablemente por encima de la media, con un 61% y un 45% de menciones respectivamente.

Para completar el top 5, le siguen los adjetivos de una sociedad de consumo superficial, individualista y

manipuladora.

A pesar de esta valoración o calificación por parte de los consumidores, hay que destacar que el 38% de ellos piensa que un futuro tendremos un modelo de consumo más sostenible.

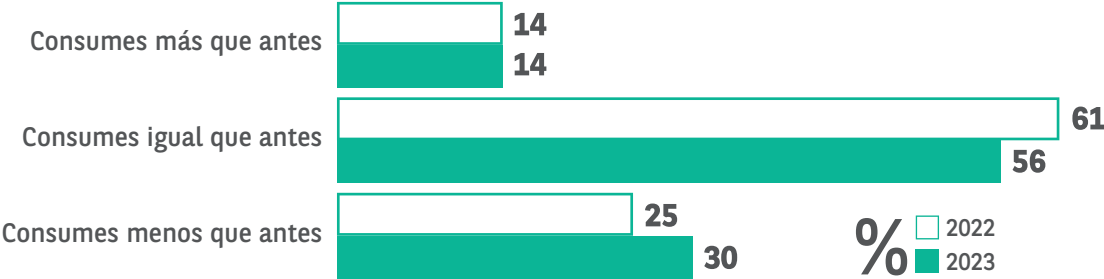
¿Piensas que en los próximos años tendremos un modelo de consumo más responsable? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad - Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad - Canal Sondeo 2023

En tu opinión, piensas que...

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

La mayoría de españoles afirma consumir igual que hace tres años (56%) pero hay que señalar que este porcentaje descende 5 puntos respecto a 2022.

Se mantiene estable el porcentaje de aquellos que declara consumir más

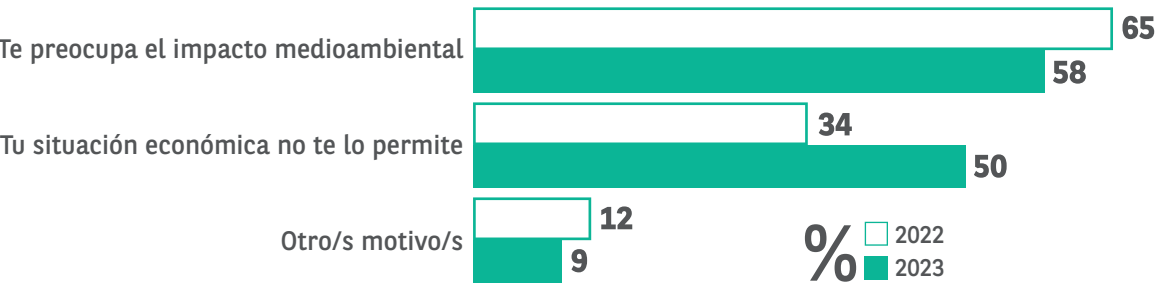
que antes, siendo los consumidores entre 25 y 34 años los que destacan en este sentido, con un 21% de menciones, 7 puntos por encima de la media.

Pero lo más destacable es el incremento de 5 puntos porcentuales de

españoles encuestados que afirman consumir menos que antes (30% vs 25% en 2022), destacando ligeramente por encima de la media los consumidores mayores de 45 años con un 32% de menciones.

Has respondido que consumes menos que antes, ¿es por qué...?

(% Respuesta múltiple)



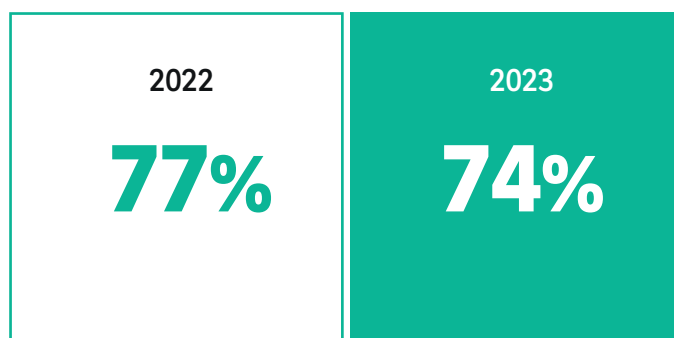
Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

Aunque el motivo principal para aquellos que dicen consumir menos que antes sigue siendo la preocupación por el medio ambiente (58%), este descende 7 puntos porcentuales respecto a 2022. Siendo los jóvenes entre 18 y 24 años los que más

mencionan este motivo con un 71%. Pero lo más destacable es el fuerte aumento de 16 puntos porcentuales de los que afirma consumir menos porque su situación económica no se lo permite con un 50% de menciones

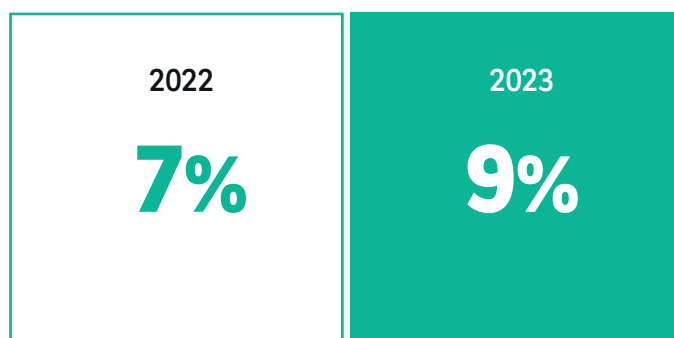
frente al 34% del año anterior. En este sentido, los consumidores mayores de 45 años destacan ligeramente por encima de la media con un 53% de menciones.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

¿Has calculado alguna vez tu huella de carbono? (% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

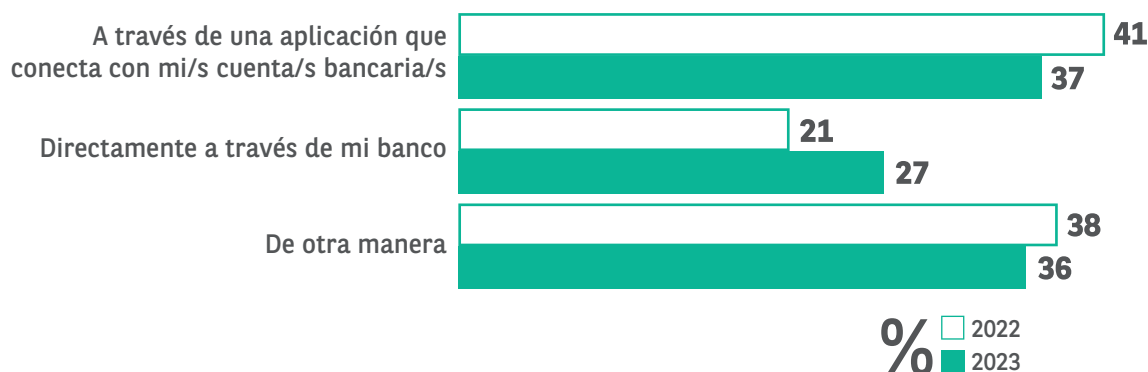
Respecto a la huella de carbono, el 74% de los encuestados nos dice que estaría interesado en conocer su impacto, aunque se observa un descenso de 3 puntos porcentuales respecto a los datos de 2022. Los

consumidores que muestran un mayor interés por conocer su huella de carbono son aquellos con edades entre los 25 y 34 años con un 85% de menciones, 11 puntos por encima de la media.

Sólo un 9% afirma que ha calculado su huella de carbono alguna vez, porcentaje que crece 2 puntos respecto al año anterior.

¿Cómo has calculado tu huella de carbono?

(% Respuesta única)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

El medio más utilizado por aquellos que han calculado su huella de carbono es la app que conecta con su cuenta bancaria con un 37% de menciones, aunque muestra un descenso

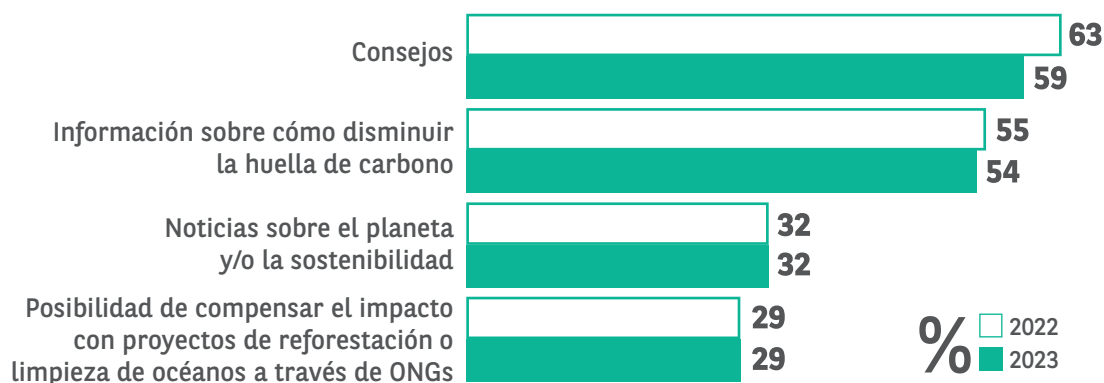
respecto a 2022 de 4 puntos porcentuales.

El 27% de encuestados declara que lo hace directamente a través de su banco con un 27% de menciones y un

incremento de 6 puntos respecto al año anterior. Los que más utilizan este método son aquellos con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un 36% de menciones.

Aparte de la información relativa a la calculadora de huella de carbono, ¿qué otro tipo de servicios te gustaría recibir?

(% Respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

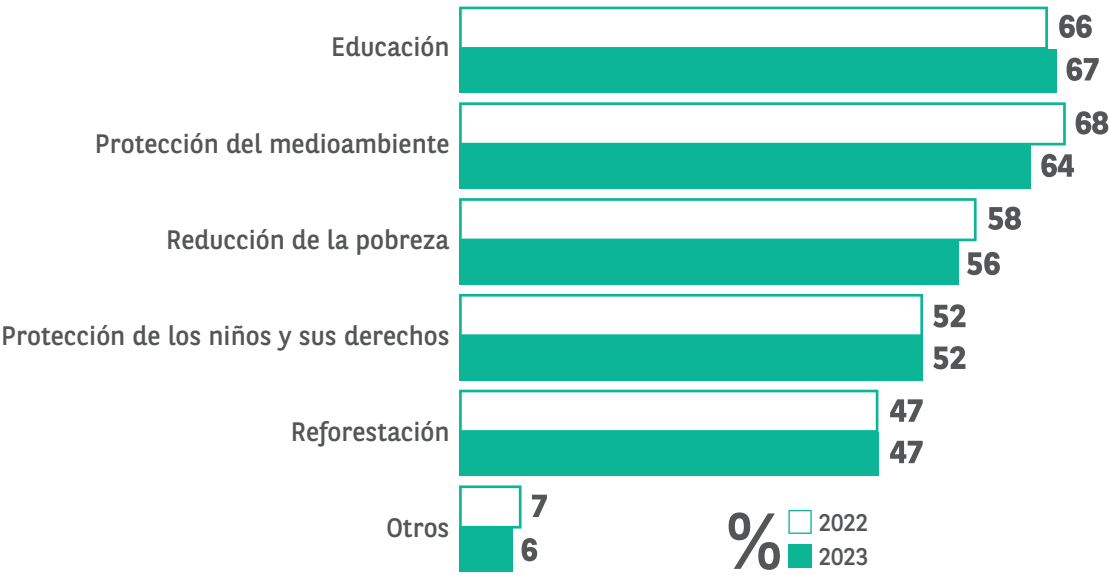
Además de conocer la huella de carbono, los consumidores también manifiestan su interés por recibir consejos relacionados con la sostenibilidad (59%) e información acerca de cómo disminuir su huella de carbono (54%). Aunque hay que señalar

que ambos porcentajes disminuyen respecto al año anterior.

Aunque en menor medida, también son mencionadas las noticias relativas al planeta (32%) y la posibilidad de compensar el impacto con pro-

yectos de ONG´s como los proyectos de reforestación o la limpieza de océanos (29%). Este último es muy importante para aquellos con edades entre los 25 y 34 años que destacan por encima de la media con un 35% de menciones.

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



Fuente: Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2022
Encuesta Observatorio Cetelem Sostenibilidad – Canal Sondeo 2023

Entre los temas que más preocupan a los españoles se posiciona en primer lugar la educación con un 67% de menciones y un ligero aumento de 1 punto respecto al año anterior. Le sigue la protección del medioam-

biente con un 64% de respuestas (68% en 2022) y la reducción de la pobreza (56%).

El 52% de encuestados muestra su preocupación por la protección de los

niños y sus derechos.

Si segmentamos por edades, los mayores de 45 años destacan por encima de la media en todos los temas preguntados.

CONCLUSIONES ASPECTOS GENERALES

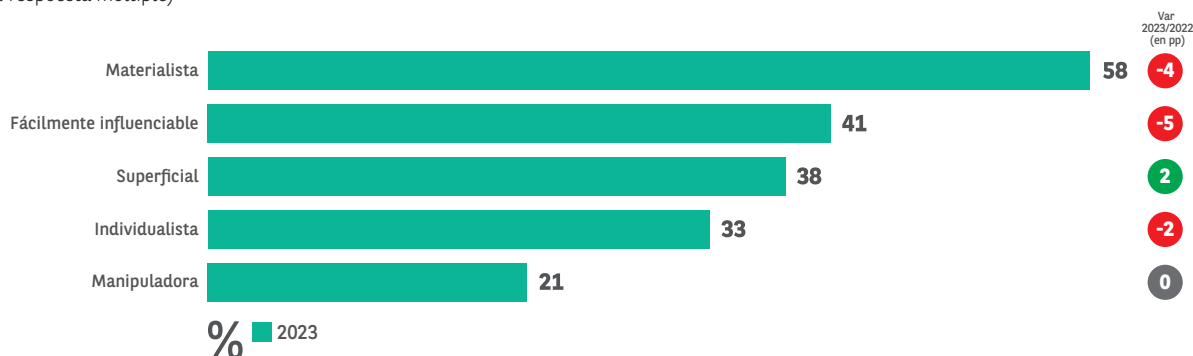
El **21%**
de los encuestados
afirma que su vivienda
cuenta con sistemas de
eficiencia energética
incorporados en la
construcción.

El **74%**
opina que una
edificación que tenga
en cuenta la eficiencia
energética es rentable
para el consumidor.

9 de cada **10**
encuestados tendría en
cuenta la eficiencia
energética a la hora de
comprar una vivienda

3 de cada **5** españoles estaría dispuesto a
pagar un mayor precio por un
producto que sea sostenible

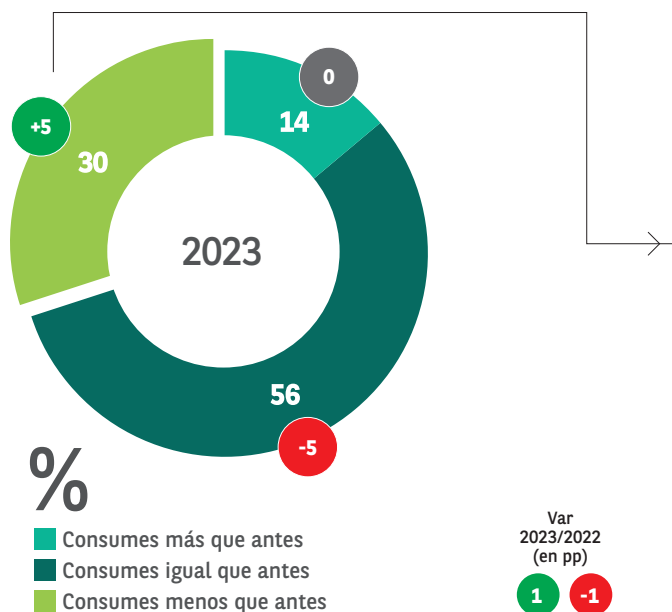
¿Con qué adjetivos describirías la actual sociedad de consumo?
(% respuesta múltiple)



Aunque los adjetivos para la sociedad de consumo siguen siendo «materialista» y «fácilmente influenciable», se observa un descenso en el número de menciones.

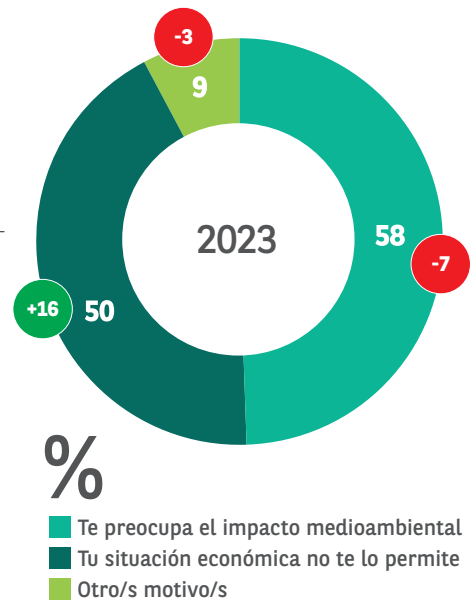
En tu opinión, piensas que...

(% respuesta única)



Has respondido que consumes menos que antes, ¿cual es el motivo?

(% respuesta múltiple)



El **30%** de los españoles encuestados declara consumir menos que antes. Se observa un notable aumento de los que declaran que es motivado porque su situación económica no se lo permite.

¿Cuál/es de las siguientes opciones tiene instaladas para hacer el hogar más sostenible?
(% respuesta múltiple)

	2023	Var 2023/2022 (en pp)
Sistemas de iluminación Led o eficientes	91%	-1
Electrodomésticos con etiqueta energética eficiente	90%	+2
Aislamiento térmico / ventanas de alta eficiencia	62%	0
Instalación de placas solares para Autoconsumo fotovoltaico	14%	+4
Reformas para mejorar la eficiencia de los edificios	38%	+2
Sistemas de restricción del caudal del agua (reducción de chorro de agua de los grifos)	61%	0
Termosolar (calentador de agua a través de energía solar)	17%	+4
Domótica y sistemas de monitorización	30%	+5
Calderas de gas eficientes	48%	-1
Aeroterminia (energía térmica que una bomba de calor extrae del aire ambiente) y suelo radiante (sistema de calefacción que funciona gracias a la canalización de una fuente de calor debajo del suelo)	12%	0
Calderas de Biomasa (son aparatos que proporcionan solo calefacción o calefacción + agua caliente sanitaria (ACS) mediante la combustión de desechos orgánicos, siendo los más comunes los pellets, la leña, los huesos de aceituna y la cáscara de algunos frutos)	11%	+2
Pintura ecológica / revestimientos naturales	36%	+2
Auditorías energéticas de tu hogar	25%	+7

Aumento significativo del porcentaje de consumidores españoles que afirma tener instaladas en su hogar las opciones de energía Termosolar, placas solares y domótica.

Gasto medio 2022

2.245€

Gasto medio 2023

2.816€ +12%

El gasto medio realizado en la instalación de sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar asciende a los 2.800€ en 2023, un 12% más que el año anterior

¿A través de qué medio/s de pago has hecho frente a la instalación de sistemas de eficiencia energética y/o de energía renovable para mejorar la sostenibilidad del hogar?
(% respuesta única)

	2023	Var 2023/2022 (en pp)
Efectivo	34%	-5
Tarjeta débito	27%	+1
Tarjeta crédito fin de mes	14%	-1
Financiación ofrecida / solicitada en la tienda donde has comprado	13%	+1
Tarjeta crédito pago a plazos (pago cuota fija al mes con intereses)	9%	+1
Financiación solicitada en una entidad financiera	9%	+1
Otros	7%	-2

El pago en efectivo sigue siendo el favorito pero desciende respecto al año anterior. Ligeró aumento del pago a través de financiación.

FICHA TÉCNICA

Sostenibilidad y consumo 2023. El Observatorio Cetelem

Encuesta a consumidores

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.

Trabajo de campo:

Estudio cuantitativo realizado en España por Canal Sondeo entre el 26 de abril y el 4 de mayo de 2023.

Sostenibilidad y consumo 2022. El Observatorio Cetelem

Encuesta a consumidores

Universo:

Población general mayor de 18 años.

Metodología:

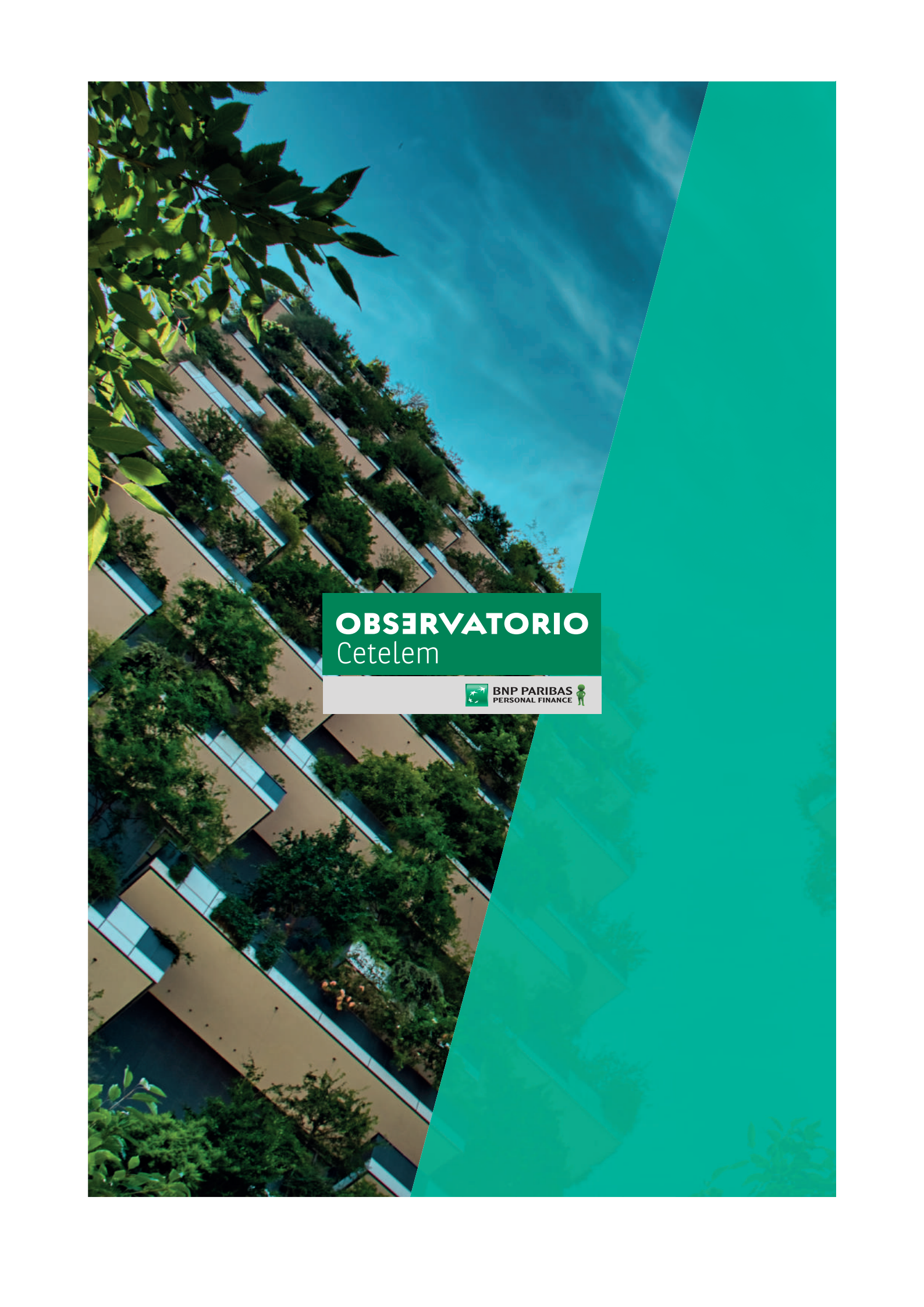
Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando access panel de consumidores.

Muestra:

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

Trabajo de campo:

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

The background of the cover is a photograph of a modern building with a vertical garden facade, featuring rows of green plants and trees. A large teal diagonal overlay covers the right side of the image. A white rectangular box is positioned in the center, containing the title and logo.

OBSERVATORIO

Cetelem

