

## ARGUMENTE PE TIMP DE PANDEMIE PENTRU TRANZIȚIA LA O ECONOMIE CIRCULARĂ

Corina GRIBINCEA, dr., cerc.st.coordonator, INCE

*"Coronavirus ne obligă să analizăm lanțurile de aprovizionare și este un moment bun pentru a folosi această reflecție ca o oportunitate, o oportunitate de a privi lanțurile de aprovizionare locale, o oportunitate de a evalua rezistența în lanțul de aprovizionare"*<sup>1</sup>

**Principiile economiei circulare** sunt simple: fii cât mai eficient cu resursele pe care le ai, reduce deșeurile și reutilizează ceea ce poți, adică fă mult cu puțin. Aceleași principii au fost cunoscute strămoșilor noștri cu mii de ani în urmă și încă se aplică la milioane de agricultori din toată lumea, mai ales lumea în curs de dezvoltare. Dar odată cu creșterea consumismului în secolul XX, am aruncat planeta din echilibru pentru a alimenta creșterea, fără să luăm în considerare și să înțelegem daunele pe care le provocăm. Intoxicați de o nevoie profundă de a consuma, am acumulat lucruri. Astăzi, consumul nostru ia din ce în ce mai mult forma „accesării”, spre deosebire de „deținerea”, care satisface nevoile noastre, în timp ce îndeplinește sensul mai înalt al scopului dezvoltat anterior.

Noțiunea de *consumism* (“consumerism”) este definită ca o forță socială menită să protejeze interesele consumatorilor pe piață prin organizarea presiunilor consumatorilor asupra afacerilor, în acest sens, se presupune, că organizațiile de consumatori pot oferi eforturi unite și organizate pentru a lupta împotriva practicilor neloiale de marketing și pentru a obține protecția consumatorilor. Reieșind din faptul, că soldul de putere pe piață revine în mod normal vânzătorului, **consumerismul** este efortul societății de a remedia acest dezechilibru. *Peter Drucker* definește consumerismul ca o viziune a consumatorului asupra ”producătorului care nu știe cu adevărat care sunt realitățile consumatorilor, care nu a făcut efortul să le afle, care nu înțelege lumea în care trăiește consumatorul și care așteaptă ca consumatorul să poată face distincții, pe care consumatorul nu este nici dispus și nici capabil să le facă.”

*F. Kotler* menționa, că campaniile de suscitare a interesului publicului sau progresului social nu sunt noi, mai noi fiind din domeniul protecției mediului: apa potabilă, calitatea aerului, conservarea energiei, pădurile, parcurile naționale etc. Noțiunea de aplicare a marketingului la dezvoltarea economică, la fel, nu este nouă. *P. Drucker* a definit piața drept cel mai eficient motor al dezvoltării economice, în special în capacitatea sa de a dezvolta rapid antreprenori și manageri, descriind rolul social al marketingului ca fiind un proces dinamic al societății prin care afacerile sunt integrate productiv cu societatea, scopurile și valorile umane. Ulterior *Kotler* și *Levy* au concluzionat că transferul principiilor de marketing către organizații, oameni și idei este inevitabil. *Bartels* a considerat că marketingul mai mult stimulează decât adaptează comportamentul economic prin influențarea valorilor și comportamentelor. *Cundiff* subliniind rolul macromarketingului, a concluzionat că intrările de micromarketing sunt necesare pentru ca planurile de dezvoltare economică să obțină rezultate optime. *Lauton* a afirmat că în dezvoltarea economică roluri esențiale joacă sistemele de marketing regional, de la creșterea veniturilor pe cap de locuitor la îmbunătățirea productivității și inovării.<sup>2</sup>

La începutul celei de-a patra **revoluții industriale** consideram cu toții, că stăm la baza unei noi ere de creștere. Dacă suntem dispuși să parcurgem aceasta perioadă, putem alege o cale bazată

---

<sup>1</sup> <https://www.marketwatch.com/story/supply-chains-are-getting-tight-due-to-the-coronavirus-bank-of-england-governor-says-2020-02-28>

<sup>2</sup> Airey R.M, Braun T., Sauss A, Stewart D.W. Economic Development: A case study at the epicenter of the housing crisis. p.314

pe avansări în tehnologie și înțelegere, unde **responsabilitatea socială, economică și de mediu se contopesc.**

Chiar dacă cele mai importante critici ale afacerilor: publicitate înșelătoare; obsolescența rapidă a produsului; practici comerciale înșelătoare și neloiale; produse dăunătoare și slab făcute; lipsa de disponibilitate din partea afacerilor de a sta în spatele produselor lor; aruncarea prea multor produse din cele alese; supraîncărcarea săracilor; efort nehibzuit de a face bani „rapizi” fără a ține cont de aspectele umanitare, în general, și de situația consumatorilor, în special,<sup>3</sup> se considera că consumerismul contestă patru premise importante ale conceptului de marketing, pregătind terenul pentru un nou **marketing de tip social:**

- se presupune că consumatorii își cunosc nevoile;
- se presupune că afacerilor le pasă cu adevărat de nevoile consumatorilor și știu exact cum să afle despre ele;
- se presupune că afacerile oferă informații utile care se potrivesc cu exactitate cu produsul de care are nevoie;
- se presupune că produsele și serviciile îndeplinesc cu adevărat așteptările clienților, precum și premisele comerciale.

Tehnologiile actuale ar putea transforma întregul **lanț de aprovizionare**. Putem folosi date și informații pentru a asigura trasabilitatea materialelor, a identifica cum sunt utilizate, cât durează și ce utilizare ar putea avea ulterior. Un „Internet al materialelor” ar putea să urmărească componentele din momentul fabricării și să arate cum pot fi replanificate în producție. Inteligența artificială ar putea ajuta la proiectarea produselor de la componente care există deja și să se evite folosirea altor resurse finite, propunându-se astfel soluții inteligente, care pot fi utilizate chiar acum.

Dacă marketingul social deseori era considerat doar un plan al unei activități economice, acum, însă, realizarea planului poate produce rezultate sociale pozitive, oferindu-se ca o metodă măsurabilă a impactului asupra problemelor sociale.<sup>4</sup>

Astfel de **model economic social bazat pe “circularitate”**, deja este implementat de către Emiratele Arabe Unite, care s-au angajat să investească în demersurile practice necesare dezvoltării **lanțurilor de aprovizionare circulare**. Norvegia și Danemarca au investit foarte mult în proiecte, care pot fi exemple pentru restul lumii, inclusiv în energie regenerabilă, mașini electrice și în reciclare.

---

<sup>3</sup> Airey R.M, Braun T., Sauss A, Stewart D.W. Economic Development: A case study at the epicenter of the housing crisis. p.313

<sup>4</sup> Ibidem

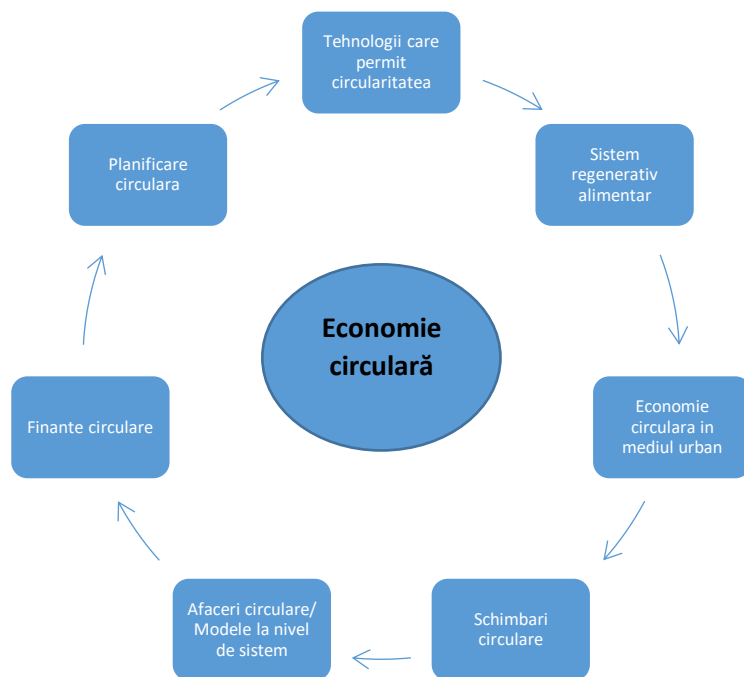


Figura 1. Economia circulară<sup>5</sup>

Odată cu apariția **pandemiei**, se pare că **sistemele economice** sunt mult mai fragile decât s-a crezut. Deoarece locațiile din întreaga lume pun în aplicare comenzi „la domiciliu”, în efortul de a aplana curba de contagiune a coronavirusului, cel puțin până în perioada august-septembrie (fig.2), primim o lecție în timp real despre cât de întretesute sunt **sistemele de transport și distribuție**.

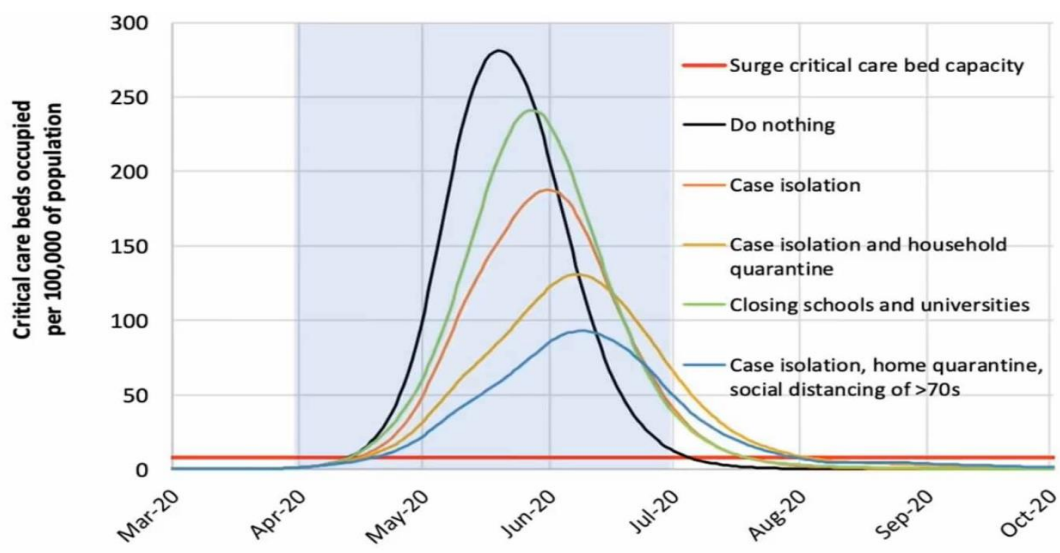


Figura 2. Perspectivele pandemiei în funcție de gradul de severitate a măsurilor de carantină<sup>6</sup>

Eforturile de a reduce problema umană a unei pandemii se reflectă în fiecare sector și creează impacturi emoționale și sociale incalculabile. Pe măsură ce se lucrează pentru economia

<sup>5</sup> <https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000000pTDMEA2?tab=publications>

<sup>6</sup> Imperial College London. Infectious Disease Modeling Laboratory <https://www.imperial.ac.uk/mrc-global-infectious-disease-analysis>

națională, luând în considerare impactul (fig.3) pandemiei asupra economiilor naționale, aceasta dă naștere unei noi intelegeri și dă valoare nouă aprovizionării locale.

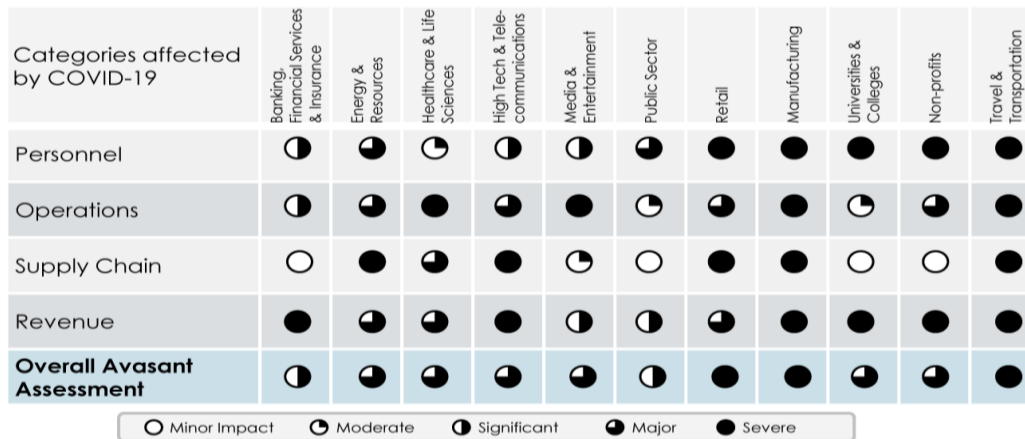


Figura 3. Impactul pandemiei de coronavirus asupra industriilor în funcție de categoria afecțiunii (personalul, activitatea operațională, lanțul de aprovizionare, veniturile)<sup>7</sup>

În urma carantinei deja au fost identificate **cele mai afectate domenii de activitate în economia Moldovei**: turismul, transporturile, întreprinderile din domeniul ospitalității (alimentație publică, baruri, restaurante, hotelurile), întreprinderile din domeniul de prestări servicii (magazine, frizeii, săli sportive, etc.), precum și alte activități, luând în considerare așa numitul efect domino, ceea ce presupune afectarea în lanț a sectoarelor conexe în urma undei de șoc, măsurarea impactului va fi posibilă deja peste câteva luni.<sup>8</sup>

Aproape toate companiile moldovenești au observat **întreruperi și rupturi de stoc ale lanțului de aprovizionare** din cauza regimurilor speciale vamale, iar o analiză a lanțurilor de aprovizionare în perioada de pandemie arată că cele mai mari companii din lume sau a furnizorilor acestora au locații în zonele în carantină din China, Italia și Coreea de Sud. La nivel de economie națională, în anul 2019 **Moldova a înregistrat importuri de mărfuri și servicii** în valoare de \$5.841.782,34 mii (de 2,5 ori mai mult decât în anul 2005), inclusiv \$602.248,43 mii din China, \$406.433,67 mii - din Italia și \$41.054,01 mii - din Coreea de Sud. La fel, sunt afectate importurile din țările UE, ponderea cărora în valoarea totală a ajuns în anul 2019 la 50%.<sup>9</sup>

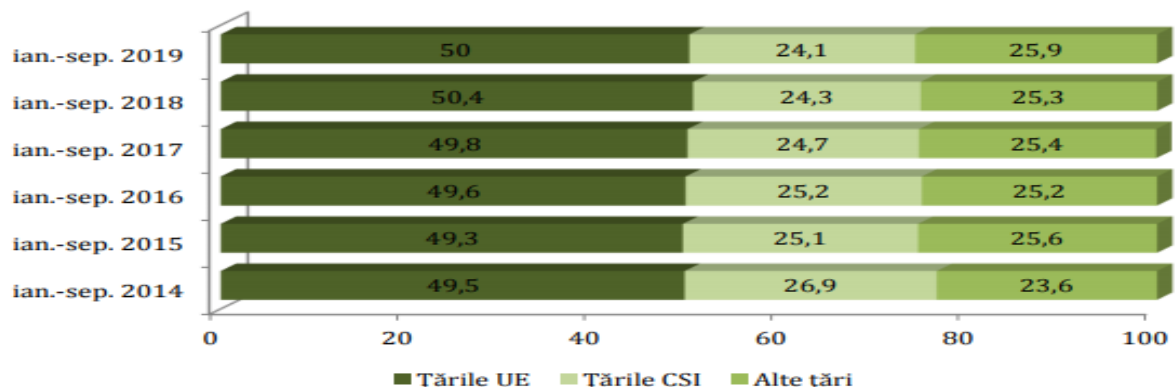


Figura 4. Structura importurilor pe grupe de țări, %<sup>10</sup>

<sup>7</sup> <https://www.computereconomics.com/article.cfm?id=2788&fbclid=IwAR00IBLMajdXmeFIDfbGF0QiAFAOHscjbemF-PDlewCjITF1193EFtoLm4w>

<sup>8</sup> [https://ince.md/uploads/files/1584872428\\_masuri.pdf](https://ince.md/uploads/files/1584872428_masuri.pdf)

<sup>9</sup> [https://ince.md/uploads/files/1580114007\\_met\\_35\\_ro\\_-machtetat\\_site.pdf](https://ince.md/uploads/files/1580114007_met_35_ro_-machtetat_site.pdf)

<sup>10</sup> Tendințe în Economia Moldovei, nr. 35(trim. III) 2019, p.47

Importurile din țările UE au fost în creștere cu 1,3% față de perioada similară a anului precedent și au constituit 2134,7 mil.USD. La creșterea totală a importurilor, contribuția țărilor UE a constituit 29,1%. În mare parte importurile au provenit din România în valoare de \$625,2 mil (+0,6% mai mult decât perioada similară a anului precedent), Germania - \$358,1 mil (+1,1%) și Italia \$294,1 mil (+1,6%). Importurile din țările CSI au fost în creștere cu 1,7% față de perioada similară a anului precedent și au constituit \$1030,7 mil, asigurând 17,8% din creșterea totală a importurilor. Cele mai semnificative importuri au provenit din Federația Rusă \$494,9 mil (+1,2%), Ucraina \$425,2 mil (+1,4%) și Belarus \$97,2 mil (+8,9%).<sup>11</sup>

Atunci când ne bazăm pe **aprovizionarea centralizată și pe sisteme fragile de distribuție**, suntem vulnerabili la întreruperi care pot duce la impacturi economice care nu sunt contabilizate în mod corespunzător în costul aprovizionării. **Comaniile care se bazează pe o singură sursă de aprovizionare riscă să nu analizeze mai bine potențialul de perturbare.** Aceasta reflectă un **eșec al principiilor de gestionare a riscurilor**, demonstrând întreprinderilor care nu au reușit să monitorizeze lanțurile de aprovizionare și să înțeleagă perturbările potențiale. Cu toate acestea, răspunsul fără precedent la **coronavirus poate oferi cel mai bun argument pentru o reziliență locală.** Pentru prima dată, comunitățile de pretutindeni prin aceeași amenințare caută soluții comune. În acest context menționăm, că conform Declarației Parlamentului European, a Consiliului European, a Comitetului economic și social și Comitetul regiunilor cu privire la politica Parteneriatului Estic după 2020,<sup>12</sup> guvernările politice și executive naționale vor elabora un nou parcurs spre **dezvoltarea durabilă a societății, antrenând savanții, sprijinind dezvoltarea programelor de inovații și start-up-uri digitale și modernizarea agriculturii.** Întrucât una dintre principalele priorități ale UE pentru viitor este **schimbarea climei**, țările partenere sunt încurajate să identifice prioritățile pentru mediu ca să construiască noi lanțuri de valori inovatoare și durabile, bazate pe valorificarea mai deplină a resurselor locale.

---

<sup>11</sup> [https://ince.md/uploads/files/1580114007\\_met\\_35\\_ro\\_-machetat\\_site.pdf](https://ince.md/uploads/files/1580114007_met_35_ro_-machetat_site.pdf) p.48

<sup>12</sup> [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/joint\\_communication\\_on\\_the\\_eap\\_policy\\_beyond\\_2020.pdf?fbclid=IwAR3bKCF256Wv1Bg2i68k2FI5LWSV1KFyff5Gq6SqHT-rElNm WQ8T kqnh NKY](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/joint_communication_on_the_eap_policy_beyond_2020.pdf?fbclid=IwAR3bKCF256Wv1Bg2i68k2FI5LWSV1KFyff5Gq6SqHT-rElNm WQ8T kqnh NKY)