



INNOVATION REPORT 2022



VIITORUL

NU POATE

EXISTA FĂRĂ

SUSTENABILITATE,

IAR INOVAȚIA

ESTE CHEIA

KIM

JULIA

Una dintre cele mai influente figuri ale secolului trecut, Margaret Mead, spunea: „Niciodată să nu vă îndoiiți de capacitatea unui grup mic de oameni inteligenți și dedicați de a schimba lumea”.

Planeta nu poate susține nesfârșit un stil de viață neglijent cu mediul înconjurător, iar schimbarea trebuie să înceapă atât de la nivel micro, al fiecărui individ în parte, cât și macro, prin schimbarea comportamentului companiilor, organizațiilor și guvernelor.

Sustenabilitatea nu mai poate fi doar un capitol din povestea fiecărui brand, ci trebuie încorporată intrinsec în ADN-ul acestuia. La Samsung, punem inovația în slujba binelui și credem că integrarea practicilor sustenabile pe tot parcursul de proiectare și producție este esențială pentru eforturile noastre de reducere a impactului asupra mediului.

Strategia noastră de mediu își propune să contribuie la eforturile globale de combatere a schimbărilor climatice și include angajamentele pe care ni le asumăm pentru a deveni o companie cu zero emisii de carbon. Câteva dintre obiective pe termen lung ar fi: să utilizăm mai multă energie regenerabilă în viitor, să identificăm și investim în noi tipuri de tehnologii care pot asigura dezvoltarea unor produse eficiente din punct de vedere energetic, să creștem gradul de reutilizare al apei și să dezvoltăm tehnologii de captare a carbonului.

Pe termen scurt, mai exact în următorii 3 ani, ne-am propus să încorporăm materiale reciclate în toate smartphone-urile Samsung — lucru deja aplicat la seria de smartphones Galaxy din 2022 — să eliminăm plasticul din ambalajele acestora, să diminuăm consumul de energie al încărcătoarelor în standby și să optimizăm ciclul de viață a produselor pentru a reduce cantitatea de deșeuri electronice.

Este în ADN-ul Samsung să transformăm lumea în posibil; prin urmare, implicarea noastră în eforturile de a reduce impactul asupra planetei este firească.

Prin conținutul pe care l-am abordat în Innovation Report, ediția 2022 dedicată sustenabilității, sperăm să accelerăm procesul de schimbare și adaptare, să reamintim comunităților locale de puterea colectivă pe care o au și să le explicăm care sunt pașii pe care îi pot face atât la nivel individual, cât și la nivel colectiv pentru a forma un viitor mai bun pentru generațiile viitoare.

Împreună, avem capacitatea de a schimba lumea. În bine.

INTRODUCERE

Inovația este motorul care face lumea să meargă mai departe, în toate domeniile. Un lucru perfect valabil inclusiv atunci când vorbim despre unul dintre cele mai populare și mai arzătoare subiecte ale ultimilor ani: sustenabilitatea.

Trăim într-o lume în care până și clasică sintagmă „cerul este limita” a fost contrazisă în nenumărate rânduri de realitate și sfidată de puterea inovației. Din acest punct de vedere, aproape că nu mai există bariere atunci când ne gândim cât de multe putem realiza cu ajutorul tehnologiilor de ultimă generație.

De la această premisă pornește Innovation Report 2022. Începând de la sustenabilitate și de la conceptul ESG (Environment Social Governance), vom afla cum s-a schimbat paradigma în mediul de business și cât de mult investesc acum companiile în protejarea mediului înconjurător, integrând această misiune în strategiile lor pe termen lung. Una dintre acestea este Samsung, un brand care îmbină tehnologia și angajamentul față de sustenabilitate chiar în ADN-ul său, prin produsele pe care le realizează, dar și prin inițiativele de responsabilitate socială pe care le dezvoltă.

Măsura griji față de generațiile viitoare se vede astăzi în detalii la care și consumatorii încep să fie din ce în ce mai atenți. De la integrarea în structura produselor a componentelor din plastic reciclat în cantitate tot mai mare, până la conceperea unor dispozitive cu o durată de viață mai extinsă, cu un consum de energie mai redus, dar și mai ușor de reparat în cazul unei defecțiuni, cu fiecare pas în parte Samsung contribuie la un mediu mai curat și mai sănătos.

Iar schimbarea vine din mai multe direcții. Oamenii au încetat să mai aștepte ca autoritățile să facă treaba în locul lor, așa că încearcă să aibă ei înșiși un impact în mediul înconjurător. Așa au apărut două mega-trenduri care vor rămâne prezente în agenda discuțiilor și în anii care urmează: Re:boot și Rebuild, modalități prin care schimbarea se produce de la firul ierbii și nu invers. Recunoaștem tot mai frecvent manifestările acestor tendințe la oamenii din jur, care au construit o adevărată economie circulară, pornind de la fascinația pentru pre-loved goods.

Samsung este una dintre companiile care s-a adaptat rapid acestei evoluții, găsind modalitatea de a încuraja oamenii să achiziționeze telefoane recondiționate sau să ofere o nouă utilitate dispozitivelor mobile, transformând telefoanele vechi în gadgeturi smart home (upcycling).

Dar, reciclate sau nu, device-urile fac parte tot mai mult din lumea noastră, secundă de secundă, și dau naștere unor universuri noi și spectaculoase, cunoscute deja drept „realități digitale”. Conceptul de metaverse, ideea cabinelor de probă virtuale ori concertele digitale, la distanță de un clic, devin tot mai comune și capătă o complexitate uimitoare.

Și, nu în ultimul rând, una dintre datoriile marilor companii este să-și amintească faptul că inovația și tehnologia își pot atinge adevăratul potențial și contribuția pentru o lume mai bună în special atunci când sunt folosite pentru a susține generațiile viitoare. Solve for Tomorrow și SEED (Samsung Ecosystem for Education Development) sunt doar două dintre programele Samsung în care educația este în prim plan. Efectele se vor vedea peste decenii întregi, dar este încă un motiv să sperăm că ne așteaptă lucruri mult mai bune.

Așadar, într-un univers în care poți face aproape orice apar și riscuri — unele poate chiar mai mari decât avantajele. Iar linia deja foarte fină dintre ambiție și etică poate să dispară într-o clipă. Într-un climat precum cel pe care îl traversăm, devine cu atât mai importantă responsabilitatea pe care și-o asumă fiecare companie, fiecare individ, față de lumea în care se dezvoltă și față de mediul înconjurător. Viitorul planetei este în mâinile noastre, ale tuturor.

0.0

01	CUVÂNT ÎNAINTE
02	JULIA KIM
03	INTRODUCERE
04	CUPRINS

0.1

05	ESG & SUSTENABILITATE ÎN 2023
06	VICTOR ARMĂȘELU
07	Sustenabilitate și ESG — fundamentele responsabilității sociale orientate către viitor
10	2023, anul sustenabilității și ESG
13	TIBERIU DOBRE
14	Misiunea Sustenabilitate. Recycling, upcycling și produse de cursă lungă
17	Durata de viață a electronicelor, măsura responsabilității producătorului
20	ANA UDRIȘTE

0.2

21	GREEN CONSUMER EXPERIENCE
22	Re:Boot și Rebuild: două megatendințe în sustenabilitate
23	Re:Boot — pași mici pentru a „restarta” mediul
26	Rebuild — transformarea mediului înconjurător din rădăcină
30	RALUCA FIȘER
31	Nimic nu se pierde, totul se transformă. Noua economie sănătoasă care face lumea mai bună
33	Fast-fashion vs. pre-loved. Atracția pentru hainele care spun o poveste
35	Telefoanele mobile cu mai multe vieți
41	Strategii cu zero deșeurii și strategii circulare
42	Bunăstarea emoțională pe primul plan
43	Realitatea digitală, ideea care va duce interacțiunea la nivelul următor
47	Cele șapte straturi ale metaversului
48	Evoluția AR/VR prin diferite etape de dezvoltare

0.3

49	TEHNOLOGIA ÎN EDUCAȚIE
50	SIMONA PANAIT
51	Educația și tehnologia — împreună pentru generațiile viitoare
53	Accesul la tehnologie, una dintre soluțiile pentru reducerea abandonului școlar
56	Peste trei sferturi dintre educatori sunt de acord că utilizarea tehnologiei facilitează implicarea elevilor
58	LOREDANA POENARU

CUPRINS

ESG & SUSTENABILITATE ÎN 2023

ARMĂȘELU

VICTOR

De-a lungul anilor, s-a perpetuat mitul potrivit căruia un comportament „verde” este costisitor și reprezintă mai curând un avantaj al celor puțini și privilegiați. Dar studii și cercetări complexe ne-au demonstrat în tot acest timp că a neglija implicațiile asupra mediului este un cost mult prea mare, pe care nu ni-l mai permitem fără să punem ireversibil în pericol viitorul planetei. Conform unei ample analize realizate de jurnaliști ai Washington Post, alături de Institutul Potsdam pentru Cercetare a Impactului Climatic, mai avem puține soluții la dispoziție pentru a evita încălzirea globală — iar dacă nu le vom implementa rapid, schimbările climatice vor avea consecințe catastrofale.

La Samsung, credem că sustenabilitatea este o decizie pe care trebuie să o luăm zi de zi. Încă din 2004, am transformat procesele de proiectare și producție astfel încât să țină cont de impactul fiecărui produs asupra mediului înconjurător, decizie care a fost recunoscută internațional inclusiv prin certificarea Carbon Trust. Mai mult, am anunțat viziunea companiei de a pune sustenabilitatea în centrul oricărei decizii de business și de a concentra investițiile în noi tehnologii pentru a reduce emisiile de gaze de proces, precum și pentru a reduce consumul de energie generat de produsele de consum; de asemenea, ne propunem să dezvoltăm tehnologiile de captare și utilizare a carbonului și să identificăm soluții pentru eliminarea pulberilor în suspensie nocive din aer.

Pentru a îndeplini aceste obiective ambițioase, ne-am propus ca toate ecranele Samsung să încorporeze de 30 de ori mai puțin plastic decât în anii anteriori. În plus, am extins utilizarea de materiale reciclate nu doar pentru cutiile televizorului, cât și în Styrofoam, suportii de cutie și ambalajele de plastic. Programul Eco-Packaging, prin care ambalajele produselor noastre pot fi transformate în lucruri utile în casă, va fi dezvoltat astfel încât să cuprindă soluții utile pentru mobilă, aspiratoare și cuptoare cu microunde. De asemenea, vom implementa tehnologii ce vor asigura un consum redus de energie la nivelul frigiderelor, mașinilor de spălat, aparatelor de aer condiționat, televizorului, monitorului și PC-urilor — cu scopul de a reduce până în 2030 consumul de energie cu o medie de 30% față de produsele cu aceeași specificații din 2019.

Produsele noastre devin și ele ambasadori ai sustenabilității de zi cu zi. Telecomanda SolarCell

a fost deja dezvoltată în așa fel încât să elimine utilizarea de baterii electrice, iar până în anul 2025 televizorurile Samsung vor avea capacitatea de încărcare aproape de zero în modul standby, pentru a elimina consumul excesiv de energie. Iar pentru că efortul de reducere a impactului asupra climei este unul global, am decis ca o parte din inovațiile Samsung — precum cele utilizate în telecomanda SolarCell — să fie transformate în tehnologii de tip „open-source”.

Provocările climatice sunt complexe și doar împreună, consumatori, companii și organizații deopotrivă, le putem depăși. La Samsung, facem eforturi zi de zi pentru a transforma produsele noastre în decizii sustenabile pentru consumatori.

SUSTENABILITATE ȘI ESG / FUNDAMENTELE RESPONSABILITĂȚII SOCIALE ORIENTATE CĂTRE VIITOR

Sustenabilitatea și ESG (environmental social governance) sunt două macro-trenduri cruciale în acest moment pentru toate companiile, indiferent de mărime sau de industria în care activează. Iar dacă despre sustenabilitate am auzit mai des, inclusiv în medii non-formale și în viața de zi cu zi, ESG vine cu o complexitate sporită și este o tendință la care mediul de business se grăbește să se alinieze cu fiecare zi care trece.

În ultimii ani au avut loc sute de dezastre naturale la nivel mondial: incendii de dimensiuni record, inundații extreme, furtuni și uragane, erupții vulcanice sau temperaturi maxime record pe aproape tot globul. Acesta este rezultatul exploatărilor masive în toate mediile, neglijenței și lipsei de viziune asupra sustenabilității, iar oamenii de știință se tem că trăim abia începutul sfârșitului.

În tot acest context global, apariția conceptelor de sustenabilitate și ESG este atât o consecință a reglementărilor globale și europene, precum Acordul de la Paris, a presiunii exercitate de consumatori, cât și a dorinței companiilor din întreaga lume de a pune umărul la construirea unei lumi mai bune și mai curate. Așa au ajuns cele două să nu mai fie doar o oportunitate de marketing, ci un factor real de supraviețuire pentru toate companiile.

Dar ce înseamnă, concret, environmental social governance? La nivel general, ESG este un acronim care cuprinde trei zone relaționate cu o companie: felul în care acționează în raport cu mediul înconjurător, modalitatea în care interacționează cu angajații săi, cu partenerii și cu societatea, dar și criteriile după care se ghidează conducerea acesteia și care influențează politica salarială sau drepturile și obligațiile managementului. Pe scurt, ESG reprezintă o listă de standarde ce are rolul unei „cărți de vizită” a companiei în fața mediului de afaceri și a lumii și a apărut oficial în 2004, odată cu publicarea raportului „Who Cares Wins” al Inițiativei Global Compact a ONU.

Investitorii și părțile interesate, inclusiv angajații, membrii consiliului administrativ, clienții, autoritățile de reglementare, furnizorii și distribuitorii, doresc să cunoască poziția unei companii în ceea ce privește factorii socio-economici și eforturile acesteia în materie de sustenabilitate înainte de a investi. Chiar și clienții se uită la eforturile unei companii în materie de reciclare, sustenabilitate și producție responsabilă, înainte de a cumpăra produse de la aceasta.

De exemplu, un studiu realizat în 2021 pe un eșantion de peste 10.000 de persoane din 17 țări a arătat că sustenabilitatea devine din ce în ce mai importantă pentru clienți. Studiul Global Sustainability Study 2021, realizat de Simon-Kucher & Partners, a concluzionat că mai mult de **o treime din populație este dispusă să plătească mai mult pentru produse sau servicii sustenabile**, dar și că, la nivel global, sustenabilitatea este considerată un criteriu de achiziție important pentru 60% dintre consumatori. Și, mai ales, cercetarea a arătat și că membrii din generația tânără sunt mult mai implicați decât părinții sau bunicii lor, ceea ce înseamnă că importanța sustenabilității nu va dispărea, ci chiar va crește.

1/3

DIN POPULAȚIE ESTE DISPUSĂ SA PLĂTEASCĂ MAI
MULT PENTRU PRODUSE SAU SERVICII SUSTENABILE

Lucrurile se schimbă în bine și tot mai multe companii devin interesate de mediu și de protejarea acestuia. Governance & Accountability Institute (G&A), o firmă de consultanță de top în domeniul sustenabilității și ESG, a constatat într-un raport din 2021 că 92% dintre companiile din clasamentul S&P 500 au publicat un raport de sustenabilitate în 2020, în creștere de la 90% în 2019. Acest lucru arată că raportarea privind sustenabilitatea corporativă a fost adoptată ca o bună practică de către cele mai mari companii publice din SUA. Iar acest lucru devine treptat valabil în toată lumea.

În ceea ce privește acțiunile concrete, Samsung a anunțat, la sfârșitul acestui anului 2022, noua sa strategie de mediu prin care își propune să contribuie la eforturile globale de combatere a schimbărilor climatice. Strategia include angajamentele pe care Samsung și le asumă pentru a deveni o companie cu zero emisii de carbon și cuprinde planurile companiei: de a utiliza mai multă energie regenerabilă în viitor, de a identifica și investi în noi tipuri de tehnologii care pot asigura dezvoltarea unor produse eficiente din punct de vedere energetic, de a crește gradul de reutilizare al apei și a dezvolta tehnologii de captare a carbonului.



În prim-planul strategiei, se află obiectivul de a ajunge până în 2030 la zero emisii de carbon (domeniul de aplicare 1 și domeniul de aplicare 2) la nivelul tuturor operațiunilor diviziei Device eXperience (DX) și la nivelul tuturor operațiunilor globale, inclusiv ale diviziei Device Solutions (DS), până în 2050. Divizia DX cuprinde liniile de business ce au legătură cu electronicele de consum, însemnând Mobile eXperience, Visual Display, Digital Appliances, Networks and Health & Medical Equipment, în timp ce Divizia DS include liniile de business Memory, System LSI și Foundry.

Samsung Electronics s-a alăturat, de asemenea, RE100, o inițiativă globală ce urmărește atingerea unui grad de folosire a energiei regenerabile de 100%. Ca parte a acestui angajament, compania intenționează să răspundă nevoilor de energie electrică ale tuturor piețelor internaționale în care operează, în afara Coreei, prin energie regenerabilă în termen de cinci ani.

Mediul de afaceri și oamenii de rând conștientizează din ce în ce mai mult faptul că trebuie să avem cu toții grijă de mediul nostru și de cei din jur. În ceea ce privește aspecte complexe — de la diversitate la durabilitate — trebuie să ne asigurăm că soluțiile de astăzi nu devin problemele de mâine, iar greșelile din trecutul societății nu îți mai au locul în viitor.

2023,

ANUL

SUSTENABILITĂȚII

ȘI ESG



Există cerințe din ce în ce mai stricte în ceea ce privește raportarea de către companii a unor aspecte precum emisiile de carbon produse. Pentru referință, emisiile sunt de obicei clasificate în funcție de „domeniul de aplicare” în raportarea întreprinderilor. Domeniul de aplicare 1 acoperă emisiile directe, cum ar fi utilizarea combustibilului pentru transport, în vreme ce domeniul de aplicare 2 este clasificat ca fiind indirect și include energia electrică achiziționată și utilizată pentru operațiuni. Alte emisii indirecte asociate cu o companie, cum ar fi achiziționarea de produse de la furnizori, intră în domeniul de aplicare 3. Și fiecare dintre ele are, chiar și individual, un rol major în felul în care evoluează natura noastră.

În acest moment, în Marea Britanie cel puțin, marile companii sunt nevoite să dezvăluie emisiile de carbon din categoria 1 și 2. Comisia Europeană a adoptat o propunere de directivă privind dezvoltarea durabilă a companiilor, care va impune tuturor firmelor mari să publice rapoarte periodice în care să detalieze impactul lor asupra mediului, extinzând cadrul existent. În SUA, Securities and Exchange Commission va începe de asemenea să ceară companiilor să facă publică raportarea emisiilor din domeniile de aplicare 1 și 2.



Pentru 2023, compania de cercetare Forrester subliniază câteva tendințe majore în ceea ce privește sustenabilitatea, care vor face ca acest domeniu să rămână în centrul atenției și în anul care vine. Forrester arată că revin compensațiile și creditele de carbon, dar cu mai puține fraude. Acestea au fost catalogate în trecut drept o scuză pentru corporații de a evita activitățile reale de reducere a emisiilor de carbon. Practicile neclare și lipsa încrederii în strategiile de compensare — chiar și din partea guvernelor — au atras un control imens asupra acestei piețe. Cu toate acestea, furnizorii de tehnologie și organizațiile mature care și-au învățat lecția în ceea ce privește compensațiile de carbon și polemicele anterioare vor deschide calea în domeniul stabilirii standardelor de transparență ale viitorului.

În 2023 vor exista politici de limitare a călătoriilor, în favoarea sustenabilității. Cererea de călătorii cu avionul de dinainte de pandemie a „sufocat” rezultatele eforturilor globale de reducere a emisiilor de carbon, dar restricțiile impuse odată cu pandemia de COVID-19 au redus călătoriile de afaceri cu aproape 54%. Acum, pe măsură ce deplasările de business revin, există și companii care folosesc acest nou început pentru a-și reevalua practicile, urmărind mult mai atent datele ce reflectă propriile emisii de carbon.

Tot cei de la Forrester arată că, în viitor, un singur standard va revendica supremația pentru o mai mare transparență în raportarea emisiilor de carbon. Un nou etalon de contabilizare a poluării emise de companii, care se bazează pe cele mai relevante și mai stricte criterii existente, va apărea dinspre un organism internațional recunoscut, cum ar fi Organizația Internațională de Standardizare, sau va fi dezvoltat printr-o colaborare public-privată, precum o agenție ONU.

Tot în 2023, transformarea digitală va duce la creșterea gradului de sustenabilitate a companiilor. În mod tradițional, digitalizarea este văzută ca fiind utilă pentru a îmbunătăți eficiența, valoarea companiei sau ca un plus de inovație. Dar, din ce în ce mai mult, ea este utilizată de companii pentru a deveni mai sustenabile. Un raport realizat de ABB a constatat că 72% dintre respondenții la sondajul său citează sustenabilitatea ca fiind motivul pentru care își sporesc cheltuielile pentru transformarea digitală, iar 96% dintre factorii de decizie spun că digitalizarea este „esențială în procesul de atingere a sustenabilității”.

În acest an este de așteptat să vedem cadrele de raportare a sustenabilității concentrându-se din ce în ce mai mult pe emisiile din domeniul de aplicare. Denumite și emisii din lanțul valoric, acestea reprezintă adesea majoritatea emisiilor totale de gaze cu efect de seră ale unei organizații, potrivit Agenției pentru Protecția Mediului din SUA (EPA).

Tendențele de mai sus nu vor caracteriza doar anul 2023, ci se vor extinde la nivelul generațiilor viitoare, vor deveni tot mai complexe, cu tot mai multe ramificații. Vor înceta să devină excepții și vor fi fundamentele pe care companiile vor pune bazele dezvoltării lor armonioase în raport cu mediul înconjurător. Și, cel mai probabil, doar cele cărora le pasă cu adevărat vor continua să existe și peste zeci de ani.

60%

DINTRE CONSUMATORI CONSIDERĂ SUSTENABILITATEA IMPORTANTĂ ATUNCI CÂND IAU O DECIZIE DE ACHIZIȚIE

72%

DINTRE COMPANIILE CITATE ÎNTR-UN RAPORT ABB CITEAZĂ SUSTENABILITATEA CA MOTIV PENTRU CREȘTEREA CHELTUIELILOR PENTRU TRANSFORMAREA DIGITALĂ

92%

DINTRE COMPANIILE DIN S&P 500 AU PUBLICAT UN RAPORT DE SUTENABILITATE ÎN 2020



TIBERIU

DOBRE

Cel mai mare pericol pentru planetă nu sunt emisiile de carbon sau consumul excesiv de resurse; ci credința că este obligația altcuiva să o salveze. Trăim o perioadă în care din ce în ce mai mulți oameni, companii, organizații ajung să conștientizeze că responsabilitatea pentru aerul pe care îl respirăm și a planetei în care trăim este a noastră, a tuturor. Unii dintre noi am început să facem, la nivel individual, schimbări semnificative în modul în care călătorim, cumpărăm sau consumăm, conștienți fiind de impactul pe care comportamentul nostru îl poate avea asupra mediului.

La Samsung, am integrat sustenabilitatea în nucleul brandului nostru, astfel încât suntem atenți pe tot parcursul lanțului de producție la impactul unui produs asupra mediului și încercăm să reducem consumul de resurse implicate în proces.

Nu ne oprim aici. Samsung Galaxy for the Planet este misiunea noastră prin care ne-am angajat ca, până în 2025, să reducem amprenta asupra mediului în tot ceea ce înseamnă producția telefoanelor Galaxy. Vom realiza acest lucru prin incorporarea în producție a materialelor reciclate, prin eliminarea completă a plasticului din ambalajele telefoanelor, diminuarea consumului de energie al telefoanelor, dar și prin optimizarea ciclului de viață al acestora.

Recent, am anunțat că suportul software pentru telefoanele Galaxy va fi extins la patru ani pentru actualizările de sistem și cinci ani, pentru cele de securitate. Ne angajăm să susținem consumatorii care îmbrățișează economia circulară prin programe precum Galaxy Upcycling at home, prin care își pot transforma telefoanele vechi în dispozitive IoT, Certified Re—Newed, prin care pot cumpăra dispozitive Samsung „recondiționate” și în stare perfectă de funcționare, cât și prin programe de tip Trade—In.

Tot până în 2030, ne propunem ca 50% din plasticul utilizat în produsele noastre să încorporeze rășină reciclată. În 2050, această cifră va crește la 100%. Galaxy Z Fold4 a fost deja proiectat astfel încât să încorporeze materiale plastice reciclate din plase de pescuit uzate și alte deșeuri marine, iar succesul acestui demers va fi în curând extins și la alte produse.

Sustenabilitatea este obligația noastră, a tuturor, consumatori, companii, organizații, pentru a face ziua de mâine mai bună și mai sigură pentru noi toți.

MISIUNEA SUSTENABILITATE. RECYCLING, UPCYCLING ȘI PRODUSE DE CURSĂ LUNGĂ

O idee recurentă în ultimii ani este, după cum am văzut deja, sustenabilitatea — pentru companiile din orice industrie și — poate — cu atât mai mult pentru cele din tehnologie. Iar asta pentru că asocierea cu dorința de a inova, de a aduce pe piață cele mai spectaculoase produse și servicii, vine la pachet cu așteptări mari în ceea ce privește folosirea acestor tehnici next-gen și pentru salvarea planetei. Astfel, sustenabilitatea s-a transformat dintr-o opțiune într-o datorie, fără să mai fie cale de întors.

Prin urmare, producătorii de dispozitive resimt presiunea de a fi mult mai responsabili atunci când vine vorba despre impactul asupra mediului al produselor și serviciilor pe care le realizează. Iar cum viitorul omenirii depinde de bunăstarea planetei, Samsung și-a asumat ideea de sustenabilitate ca parte din nucleul companiei, nu doar ca principiu, ci și ca un element-cheie care-i guvernează operațiunile, dezvoltând fiecare produs și serviciu având la bază acest aspect.

Una dintre prioritățile majore ale Samsung Electronics este mediul înconjurător — din momentul în care începe planificarea produsului și până la livrarea acestuia. Samsung a implementat acest proces de proiectare ecologică din 2004 și ia în considerare impactul unui produs asupra naturii pe întregul lanț de proiectare și producție. Compania își menține angajamentul față de activitățile care reduc la minimum impactul asupra mediului, inclusiv în ceea ce privește utilizarea materialelor reciclate în realizarea dispozitivelor mobile și a proceselor de fabricare a aparatelor electrocasnice.

În viitor, Samsung va crește cantitatea de plastic reciclat integrat în produsele sale și și-a propus ca până în 2030, să folosească minim 500 de mii de tone de materiale plastice reciclate și să colecteze cel puțin 7,5 milioane de tone de produse ajunse la finalul ciclului de viață.

Battery



free

Acest scop face parte din direcția pe care o cultivă compania, aceea de a combate utilizarea excesivă a plasticului — de aici și alternativa plasticului reciclat, care vine cu o serie de avantaje clare: ajută la economisirea energiei, la conservarea resurselor și contribuie la reducerea cantității de deșeuri electronice. În plus, fabricarea plasticului reciclat utilizează cu o treime mai puțină energie decât procesul prin care se obține plasticul nou și reduce necesitatea de a extrage și de a folosi și mai mult petrol.

Acest scop face parte din direcția pe care o cultivă compania, aceea de a combate utilizarea excesivă a plasticului — de aici și alternativa plasticului reciclat, care vine cu o serie de avantaje clare: ajută la economisirea energiei, la conservarea resurselor și contribuie la reducerea cantității de deșeuri electronice. În plus, fabricarea plasticului reciclat utilizează cu o treime mai puțină energie decât procesul prin care se obține plasticul nou și reduce necesitatea de a extrage și de a folosi și mai mult petrol.

De exemplu, în 2021, Samsung a prezentat noua sa telecomandă SolarCell, care poate fi reîncărcată de la lumina artificială din interior sau lumina solară naturală. Concepută pentru televizoarele Samsung QLED, telecomanda SolarCell este fabricată din 28% plastic din rășină post-consumator și elimină nevoia utilizării de baterii de unică folosință. Compania estimează că **această telecomandă va evita ca 140 de milioane de baterii AA să ajungă la gropile de gunoi în fiecare an și va preveni 8.250 de tone de emisii de gaze cu efect de seră.**

Multe dintre produsele Samsung integrează deja procente ridicate de componente realizate din plastic reciclat, iar un exemplu foarte bun sunt monitoarele care conțin chiar și până la 30% din acest material, de 30 de ori mai mult plastic reciclat decât conțineau monitoarele realizate în trecut. De asemenea, multe dintre ele au obținut certificarea Energy Star datorită materialelor ecologice și a funcțiilor de economisire a energiei.

Alte produse care conțin piese fabricate din materiale reciclate — adică din plasticul adunat din oceane, din PET-uri sau plase de pescuit vechi, dar și altele — sunt Galaxy S22 și Tab S8, precum și multe dintre monitoarele lansate în 2022.

O altă direcție importantă pentru Samsung în zona de recycling este utilizarea ambalajelor ecologice, zonă pe care compania își dorește să o extindă continuu pentru a cuprinde o gamă mai largă de produse, inclusiv aparate de uz casnic, cum ar fi aspiratoare, cuptoare cu microunde, purificatoare de aer și altele. Acest lucru le va permite consumatorilor să reutilizeze cutiile în care au venit produsele lor.



DURATA DE VIAȚĂ A ELECTRONICELOR, MĂSURA RESPONSABILITĂȚII PRODUCĂTORULUI

Însă sustenabilitatea nu se rezumă la hardware, la procesul de fabricație, ci cuprinde și elementele software și conceptul de durată de viață a unui produs. Suportul software este, fără îndoială, unul dintre principalii piloni ai unui produs durabil și este unul dintre aspectele pe care companiile cu adevărat preocupate de protejarea mediului le prioritizează în strategia lor.

Sub această umbrelă intră și potențialul telefoanelor de a fi ușor de reparat, deoarece consumatorii își doresc produse care să nu necesite imediat înlocuirea totală atunci când se defectează. Iar una dintre măsurile luate de Samsung pe baza feedback-ului utilizatorilor este o colaborare cu Deutsche Telekom pentru un „smartphone verde”, ce va putea fi reparat ușor și are și o baterie detașabilă.

Totuși, atunci când telefoanele sunt prea vechi nu înseamnă că singura destinație este coșul de gunoi sau stația de reciclare, pentru că ele pot fi reutilizate și sub o altă formă. Programul Galaxy Upcycling at Home al Samsung încurajează clienții să transforme smartphone-urile în dispozitive smart IoT, permițând ca telefoanele mobile nefolosite să capete „o nouă misiune” și să devină pentru casă baby monitors sau gadgeturi inteligente.



Un alt pilon important al companiei care vine să completeze principiile de mai sus este creșterea eficienței energetice a produselor — indiferent că este vorba despre electrocasnice, telefoane sau alte dispozitive smart. Pe măsură ce dezvoltă noi produse, Samsung se asigură că fiecare design este evaluat din punctul de vedere al impactului asupra mediului, luând foarte în serios misiunea de a proteja natura în cel mai palpabil și concret sens, și nu doar pentru produsele pe care le comercializează, ci și pentru propria sa companie: instalațiile și sistemele Samsung funcționează cu energie regenerabilă, provenită din reciclarea apei, folosirea energiei solare și a căldurii geotermale.

7,5 milioane

DE TONE DE PRODUSE ARUNCATE COLECTATE PÂNĂ ÎN 2030

500 tone

DE MATERIALE PLASTICE RECICLATE
UTILIZATE PÂNĂ ÎN 2023

Prin angajamentul său de durată față de sustenabilitate și prin dezvoltarea unui ecosistem economic circular, obiectivul general al Samsung rămâne reducerea consumului de toate felurile în fiecare etapă a ciclului de viață al unui produs. Acestea se traduc mai departe în produse mai fiabile, consumatori mulțumiți și, mai ales, într-o natură mai curată și mai puțin expusă pericolelor generate de activitățile industriale necontrolate.

4ani

DE ACTUALIZĂRI DE SOFTWARE OFERĂ
SAMSUNG PENTRU TELEFOANELE SALE

4—4,5ani

ÎȘI DORESC OAMENII SĂ FOLOSEASCĂ UN SMARTPHONE
ÎNAINTE DE A ACHIZIȚIONA UNUL NOU

30%

DIN PLASTICUL UTILIZAT PENTRU UN MONITOR
SAMSUNG PROVINE DIN MATERIALE RECICLATE

FONDATOR AVOCATOO
AVOCAT SPECIALIZAT ÎN TEHNOLOGIE & DIGITAL

ANA UDRIȘTE

În afară de definiția abrevierii, environment, social și governance, ESG înseamnă mai mult decât mediul înconjurător, este și despre condiții de muncă, sănătatea și siguranța angajaților, drepturile omului, pregătirea angajaților, etică în afaceri, guvernanta comparativă, anticorupție, confidențialitate și protecția datelor. ESG oferă șansa companiilor să facă ceea ce știu ele mai bine — să schimbe lumea.

Nu mai este vorba despre noi, este vorba despre noi și ceilalți. Brandurile au puterea să schimbe lumea.

Când alegem un produs, de la un brand, alegerea se bazează pe mai mulți factori, nu contează doar prețul. E vorba de încrederea pe care o inspiră oamenii acel brand, reputația lui, precum și oamenii din spate. ESG le oferă brandurilor șansa să creeze o legătură mai puternică cu potențialii cumpărători. În același timp acestea pot să pună bazele unui mediu organizațional sănătos, un ideal pentru toate companiile.

Anul 2023 le va permite companiile să-și regândească strategiile și să se aplece către interesele tuturor părților implicate: societate, angajați, mediu, ONG-uri, tot ecosistemul în care își desfășoară activitatea.



GREEN CONSUMER EXPERIENCE

RE:BOOT

ȘI REBUILD:

DOUĂ

MEGA—TENDINȚE

ÎN

SUSTENABILITATE

Schimbările climatice cu efecte extreme și avertizările nenumărate cu privire la viitorul care ne așteaptă dacă nu luăm măsuri au dus la o conștientizare pe scară mai largă a ceea ce se întâmplă cu mediul înconjurător. Astfel, tot mai mulți oameni se gândesc la efectele pe care le pot resimți — ei sau generațiile viitoare — și la modul în care ar putea să contribuie la restabilirea balanței.

În 2021, pentru prima dată în istorie, un sondaj Eurobarometru a arătat că **18% dintre europeni considerau că schimbările climatice reprezintă cea mai gravă problemă cu care se confruntă lumea**. Iar într-o lume măcinată de pandemie, inflație și crize politice procentul este unul destul de mare.

RE:BOOT /

PAȘI MICI

PENTRU

A „RESTARTA”

MEDIUL

Ideea de sustenabilitate și-a găsit, treptat, un loc în viețile noastre. A început cu un concept despre care nu prea știam exact ce înseamnă, s-a transformat într-un mesaj nelipsit din discursurile liderilor lumii, a încolțit în conștiința multora ca „the right thing to do”, apoi am început să și punem în aplicare câte ceva. Iar odată cu această maturizare a sustenabilității au apărut și noi tendințe și direcții.



Cele mai bune exemple sunt Re:boot și Rebuild, două mega—trenduri care definesc astăzi felul în care oamenii decid să acționeze pentru a avea un impact cât se poate de palpabil în protejarea mediului. Concret, Re:boot se referă la felul în care consumatorii își adaptează (mai degrabă decât își schimbă) stilul de viață în cadrul sistemelor actuale, regândindu-se și recalibrându-se pentru a avea un mod de viață mai sustenabil, în timp ce Rebuild se referă la oameni ce caută soluții cu impact, pe care le pot implementa ei înșiși și prin care pot schimba major lucrurile.

O caracteristică a tendinței Re:boot este existența unor pași mici, succesivi, a unui proces pe care oamenii îl parcurg pentru a-și modifica obiceiurile în favoarea naturii. Potrivit aceluiași Eurobarometru, 96% dintre cetățenii UE susțin că au întreprins cel puțin o acțiune personală care să contribuie la combaterea schimbărilor climatice. Generația mai tânără este segmentul care se gândește cel mai des la asta, iar **48% dintre tinerii Gen Z acordă prioritate acțiunilor de combatere a schimbărilor climatice**, potrivit aceleiași surse.

60%

DINTRE EUROPENI DECLARĂ CĂ FAC MAI MULTE EFORURI PENTRU
A CONSUMA PRODUSE LOCALE

În același timp, expunerea la schimbări, oricât de mărunte, duce și la un oarecare optimism. 63% din europeni cred în rezolvarea provocărilor climatice, în vreme ce 37% dintre europenii din țările vestice (și 42% dintre cei din Europa de Est) sunt „eco—sceptici”, în comparație cu 67% dintre asiatici și 63% dintre latino-americiani, după cum arată un sondaj Kantar.

Sub umbrela Re:boot intră oamenii care adoptă consumerismul conștient, iar cultura aruncatului la gunoi se apropie de sfârșit, pe măsură ce oamenii îmbrățișează un viitor atent la nevoile mediului și echilibrat. Cei care intră în această categorie vor să investească în lucruri de calitate și se concentrează pe îngrijirea și păstrarea pe termen lung a produselor pe care le cumpără, în așa fel încât să aibă o durată de viață cât mai mare.

O a doua categorie de persoane care se înscrie în acest mega—trend este cea de „eco normal”, ceea ce înseamnă că oamenii caută să includă comportamente sustenabile în viața de zi cu zi. Aceștia se concentrează asupra câtorva modificări pe care le pot transforma în obiceiuri. Schimbările mici, comode și ușoare sunt esențiale pentru acești consumatori care doresc să obțină cel mai mare impact cu un efort destul de redus. Drept urmare, peste 70% dintre europeni declară că sunt dispuși să accepte un preț cu 5% mai mare pentru alimente care provin din surse durabile, iar 60% fac mai multe eforturi pentru a consuma produse locale, potrivit unui studiului The Conscious Consumer al Deloitte.

Apoi, mai există o a treia categorie de persoane care consideră că guvernele și organizațiile nu fac suficient pentru a combate schimbările climatice, astfel că aceștia creează o mișcare colectivă, caută inspirație și responsabilitate, cred că este important să ia atitudine și să facă ceea ce este corect, dar și să-i tragă pe alții la răspundere atunci când greșesc.

70%

DINTRE EUROPENI DECLARĂ CĂ SUNT DISPUȘI SĂ ACCEPTE UN PREȚ
CU 5% MAI MARE PENTRU ALIMENTE CARE VIN DIN SURSE DURABILE

Într-un studiu Govt realizat în 2020 în Marea Britanie, 90% dintre adulți au declarat că protejarea mediului este importantă pentru ei, iar 75% dintre ei erau preocupați de pierderea biodiversității. **66% dintre consumatorii globali și 75% dintre mileniali au declarat că iau în considerare sustenabilitatea produsului sau serviciului atunci când fac o achiziție.**

Se remarcă, deci, o tendință a europenilor de a-și schimba comportamentul pentru a proteja mediul. 75% dintre aceștia încearcă să reducă la minimum cantitatea de deșeuri, 31% cumpără și consumă mai puțină carne, iar 42% dintre europeni iau în considerare consumul de energie electrică atunci când cumpără un dispozitiv, mai arată sondajul Eurobarometru.

REBUILD / TRANSFORMAREA MEDIULUI ÎNCONJURĂTOR DIN RĂDĂCINĂ



Cea de-a doua mega—tendință în materie de sustenabilitate este Rebuild, un curent în care consumatorii nu mai așteaptă permisiunea de a lua atitudine. Aceștia resping abordările existente în favoarea construirii unor sisteme durabile și caută soluții cu impact pe care le pot implementa ei înșiși. 54% cred că singura modalitate de a lupta împotriva schimbărilor climatice este transformarea totală a stilului nostru de viață, în timp ce aproape **1 din 3 consideră că noile tehnologii și inovațiile vor găsi o soluție la această problemă generalizată**. Aproape jumătate din populația globului se așteaptă ca în viitor îngrijorările cu privire la schimbările climatice să crească, arată datele IPSOS MORI.

Acest mega—trend reunește și el alte trei categorii de oameni care, într-un fel sau altul, încearcă să trăiască în „comuniune cu natura” și să pună umărul la longevitatea planetei noastre. Iar aceia care își doresc cel mai mult să susțină comunitatea din jurul lor și să se apropie cât mai mult de natură se identifică denumirii de „Eco It Yourself — EIY”. Consumatorii EIY sunt deziluzionați și lipsiți de putere din cauza barierelor actuale în ceea ce privește sustenabilitatea, ridicate de guvernele lente sau chiar inactive. În schimb, ei caută o viață mai independentă prin intermediul unor noi sisteme și procese durabile care să le susțină idealurile de autonomie. Așa că nu mai vor să depindă de alții și își controlează impactul individual în propria gospodărie.



Mai departe, vedem în jurul nostru oameni conduși de idealul impactului comunității, care consideră că diferența pe care o poate face un individ singular nu este suficientă pentru a combate schimbările climatice. Importanța acestui organism colectiv este evidentă în abordarea pe care o are, guvernată de gândire globală și acțiune locală, cu impact rapid și direct asupra mediului. Ei sunt de părere că oamenii ar trebui să facă schimb de cunoștințe, resurse și competențe, vor să sprijine afacerile locale și visează la un viitor sigur pentru generațiile următoare.

Măsurile pe care le pot lua acești consumatori sunt foarte variate, dar una dintre ele, cel puțin, este cât se poate de pragmatică. 43% dintre oameni doresc să cumpere produse realizate de organizații care aduc beneficii societății, conform EY Future Consumer Index, chiar dacă ele au un preț mai mare. Cercetările efectuate în SUA arată că oamenii consumă mai puțină energie și atunci când cred că vecinii lor au grijă de mediu, această simplă corelație ducând la reducerea consumului de energie cu 2,6%, față de o situație în care persoanele au impresia că cei din jur nu sunt preocupați de protejarea mediului.



Nu în ultimul rând, o tipologie este și aceea a consumatorilor care urmăresc să restabilească sentimentul de echilibru între ei și natură. Armonia cu lumea organică și respectul față de aceasta sunt la superlativ, consumatorii concentrându-se pe grija față de mediu printr-o mentalitate regenerativă.

Aceștia sunt de părere că natura trebuie să facă parte din viața lor de zi cu zi, pentru că asta le aduce un sentiment de bunăstare. Natura este interconectată cu starea de bine, deoarece 89% dintre consumatorii britanici consideră că spațiile deschise stimulează optimismul, în timp ce 85% au fost de acord că „a fi în natură îi face mai fericiți”, potrivit studiului UK Gov. De asemenea, 86% dintre consumatorii globali încearcă să evite produsele care dăunează biodiversității, potrivit unei cercetări realizate de Globescan.

Indiferent că este vorba despre pași mici, individuali, sau despre mișcări colective de amploare, consumatorii se schimbă. Acum se gândesc din ce în ce mai des la sustenabilitate și la natură atunci când fac o achiziție și doresc produse mai durabile, ușor de reparat și cu o eficiență ridicată. Samsung oferă toate acestea și chiar mai mult de atât — prin produsele pe care le realizează, dar și prin inițiativele complexe dedicate acestui domeniu atât de vast și cu un impact atât de direct în viața noastră, cum este sustenabilitatea.

48%

DINTRE TINERII GEN Z ACORDĂ PRIORITATE
ACȚIUNILOR DE COMBATERE A SCHIMBĂRIILOR
CLIMATICE

>70%

DINTRE EUROPENI DECLARĂ CĂ SUNT DISPUȘI SĂ
ACCEPTE UN PREȚ CU 5% SAU MAI MARE PENTRU
ALIMENTELE CARE PROVIN DIN SURSE DURABILE

63%

DIN EUROPENI IAU ÎN CONSIDERARE SAU CRED
ÎN REZOLVAREA PROVOCĂRIILOR CLIMATICE

86%

DINTRE CONSUMATORII GLOBALI ÎNCEARCĂ SĂ
EVITE PRODUSELE CARE DĂUNEAZĂ BIODIVERSITĂȚII

90%

DINTRE ADULȚII BRITANICI AU DECLARAT CĂ
PROTEJAREA MEDIULUI ESTE IMPORTANTĂ PENTRU EI

PREȘEDINTE ASOCIAȚIA GREEN REVOLUTION

RALUCA FIȘER

Re:boot și Rebuilt sunt două concepte care vor schimba modul în care vom vedea cu adevărat schimbări importante pentru mediul înconjurător, la modul în care ne raportăm la folosirea resurselor, pentru a avea un impact cât mai mic asupra mediului înconjurător.

Noua generație acționează asupra protejării mediului înconjurător. Lucrul acesta se vede în modul în care își cumpără alimente, în modul în care încearcă să reducă food waste-ul, precum și în modul în care se raportează la haine și la fast fashion.

Atât mass media, cât și agenda publică au în vizor aceste subiecte, dar mai ales observăm că tânăra generație este preocupată de protejarea mediului înconjurător. Tinerii din ziua de azi sunt atenți la alimentele pe care le cumpără și la haine — nu mai consideră fast fashion-ul un trend, sunt atenți nu doar la achizițiile de obiecte, dar și de imobile, sunt atenți la ce implică călătoriile, de exemplu.



NIMIC



NU SE PIERDE,

TOTUL SE



TRANSFORMĂ.

NOUA ECONOMIE

SĂNĂTOASĂ

CARE FACE



LUMEA MAI BUNĂ

Timp îndelungat, omenirea a fost obișnuită doar să consume. Goana după mai mult, mai strălucitor, mai grandios a fost — și continuă să fie, în unele cercuri — o dovadă a bunăstării absolute. Dar acum paradigma începe să se schimbe. Lumea se uită din ce în ce mai atent în jur, cu o curiozitate amestecată cu scepticism, la indivizii și la companiile care fac economia să se învârtă în cerc. În cel mai bun sens.



Economia circulară definește un model de producție și de consum caracterizat prin mai multe cuvinte cheie: închiriere, reutilizare, reparație și reciclare. Pentru cât mai mult timp posibil. Este un concept pe care îl întâlnim tot mai des, care ajută la prelungirea ciclului de viață al produselor și la reducerea cantității de deșeuri. Are extrem de multe beneficii, iar companiile cu o strategie puternică și cu orizonturi largi știu deja că nu e dușmanul lor, ci poate fi cel mai solid aliat.

FAST—FASHION VS. PRE—LOVED. ATRAȚIA PENTRU HAINELE CARE SPUN O POVESTE

Deși poate părea aproape incredibil, potrivit Programului ONU pentru Mediu industria modei (fast—fashion) este al doilea cel mai mare consumator de apă și este responsabilă pentru 8—10% din emisiile globale de carbon — cât toate zborurile internaționale și transportul maritim la un loc. În acest context, dar și în contextul modificării unor mentalități și al accesului tot mai extins la educație, consumatorii au început să se orienteze către produse second hand.

Să cumperi haine second hand nu mai este un stigmat, așa cum era în trecut. Dimpotrivă. Consumatorii trec de la poziționarea de proprietar și stăpân, la înțelegerea bucuriei de a experimenta și își doresc să găsească piese unicat ori articole în serii limitate, lucruri care să le reprezinte valorile și să fie niște adevărate simboluri personale. Așa a reușit sustenabilitatea să înlăture perspectiva negativă asociată cumpărăturilor la mâna a doua și să stimuleze comerțul peer—to—peer sau „din mână în mână”.

Tot mai mulți consumatori își doresc să trăiască în armonie cu natura și să reducă la minimum amprenta asupra mediului. Ideile de vintage și slow fashion au trecut de mult de la a fi simple trenduri efemere, la a deveni concepte cu greutate reală în lumea în care trăim, contribuind la dezvoltarea industriei modei într-o direcție mai sănătoasă. Generațiile tinere apreciază hainele „preloved”, iar 33% dintre consumatori cumpără articole de îmbrăcăminte folosite sau la mâna a doua cel puțin o dată la câteva luni, potrivit unui raport Euromonitor.

În 2019, 25% dintre consumatorii din întreaga lume au cumpărat articole vestimentare la mâna a doua, iar doi ani mai târziu valoarea acestei piețe a fost estimată la 96 de miliarde de dolari la nivel global. Până în prezent, se estimează că hainele la mâna a doua vor reprezenta aproximativ 27% din garderoba consumatorilor din întreaga lume, iar valoarea acestui segment va crește accelerat, ajungând la 218 miliarde de dolari până în 2026.

Creșterea popularității industriei de îmbrăcăminte de tip second—hand poate fi atribuită, în mare parte, consumatorilor mai tineri. Dintr-un sondaj realizat în 2021 pe un eșantion reprezentativ la nivel global, a reieșit că generațiile cele mai dispuse să cumpere îmbrăcăminte second—hand au fost Gen Z și Milenialii. Practic, aceștia au descoperit o modalitate mai ieftină și mai ecologică de a-și cumpăra, totuși, haine, ambele criterii fiind deosebit de relevante pentru consumatorii mai tineri. Accesibilitatea a devenit și ea un factor crucial de decizie în perioade economice instabile. În același timp, anumiți consumatori doresc piese rare sau unice, care pot avea un preț mai mare. Deși poate părea un paradox, intervine aici o nuanță cu o importanță covârșitoare: motivul pentru care slow fashion și conceptul second hand au căpătat avânt nu e unul exclusiv financiar, ci în egală măsură unul care ține de mentalitate și de educație. Așa că noua abordare anti-consumeristă a dus și la creșterea pieței bunurilor personale de lux la mâna a doua.

O modalitate populară prin care generațiile tinere își cumpără haine second—hand este prin intermediul aplicațiilor pentru smartphone, care le oferă cumpărătorilor mai multe opțiuni și mai multă comoditate. Recent, retailerii online de îmbrăcăminte second—hand precum TreadUP, Depop sau Vinted, au luat avânt. Numărul de utilizatori activi lunar ai Depop la nivel mondial a crescut semnificativ în 2020, ajungând la 4 milioane.

Alte magazine online care nu se limitează la îmbrăcăminte pre-loved, cum ar fi Etsy sau Poshmark, au fost și ele menționate ca fiind unele populare, potrivit unui sondaj din 2020, citat de Statista.

Și în România au început să apară mai multe platforme și aplicații prin intermediul cărora utilizatorii își pot vinde hainele vechi și cumpăra altele. Zestre sau remix—shop, sunt doar câteva exemple, însă piața locală nu este foarte consolidată și mulți români caută haine second hand pe grupuri de Facebook precum See Buy Bye Bazaar sau pe site-uri precum OLX. Desigur, mulți oameni încă mai cumpără haine second—hand din magazinele de vechituri (chiar dacă preferă mai degrabă să le spună „thrift shops”) sau online de pe Instagram sau alte platforme. După cum arată cel mai recent raport anual de re—comerț al eBay, 80% din generația Z cumpără bunuri la mâna a doua, iar aproape unul din trei membri ai aceluiași grup de vârstă a început să vândă în ultimul an.

TELEFOANE MOBILE CU MULTE VIETI

Economia circulară nu face referire doar la haine, ci și la alte produse. Iar un alt segment în care prinde deja contur puternic este cel al electronicelor, precum smartphone-urile. Telefonul stă acum în centrul existenței unui om dintr-o societate modernă, însă nu toată lumea își permite sau dorește să achiziționeze un nou telefon în fiecare an.

Telefoanele second hand sau cele recondiționate au devenit foarte interesante pentru utilizatori, mai ales în contextul în care smartphone-urile au devenit foarte bune și funcționează optim mai mult timp.



În 2021, au fost livrate peste 251 de milioane de unități de smartphone-uri second-hand la nivel mondial, o piață care include atât smartphone-uri recondiționate oficial, cât și smartphone-uri folosite. Până în 2027, vor exista cu peste 200 de milioane mai multe livrări decât în 2021, ceea ce va duce la o rată de creștere anuală compusă de 10,23%.



Și pe plan local crește interesul pentru telefoane second hand sau recondiționate, iar asta datorită, în parte, operatorilor de telefonie mobile care vând astfel de dispozitive la prețuri mai mici, dar și retailerilor care au secțiuni dedicate pentru acest tip de produse. În același timp, platforme dedicate precum Flip.ro, care vând și cumpără telefoane recondiționate, au căpătat notorietate. Flip.ro a cumpărat și a vândut peste 180.000 de telefoane mobile pentru peste 100.000 de clienți de la înființare (2019) și până în prezent (noiembrie 2022).

Piața globală a smartphone-urilor recondiționate este, de asemenea, prognozată să crească în următorii ani. Într-adevăr, în 2021, dimensiunea acestei piețe s-a ridicat la aproximativ 50 de miliarde de dolari și se estimează că ea va ajunge la aproape 144 de miliarde de dolari până în 2031. America Latină și India au fost liderii acestei piețe, înregistrând o creștere de 29%, respectiv, 25% între 2020 și 2021, în timp ce Statele Unite s-au clasat pe locul al treilea, cu o creștere de 15%.

În același timp, producători precum Samsung sau magazinele online au programe de buy-back prin care se oferă să achiziționeze telefonul vechi, iar consumatorul să beneficieze de o reducere, plătind doar diferența pentru cel nou. Samsung are un program de buy-back garantat și astfel clienții pot achiziționa un telefon nou cu opțiunea de a-l returna în stare bună în termen de 20 de luni, pentru 50% din valoarea totală de vânzare.

Pe anumite piețe, Samsung are și un program de vânzare de telefoane Samsung Galaxy recondiționate. În comparație cu telefoanele recondiționate de la dealeri neautorizați, dispozitivele Samsung Certified Re—Newed vă oferă o experiență de telefon „ca nou”, cu garanție, economisind bani și reducând deșeurile.

Pentru a obține eticheta „Certified Re—Newed”, fiecare telefon este testat în mod riguros și vine cu garanția producătorului, astfel încât utilizatorii să se bucure liniștiți de „noul” lor telefon încă de la început.

Tehnicienii Samsung urmează un program riguros de recondiționare pentru a asigura o stare ca nouă a telefonului. Mai întâi șterg datele și atribuie noi identificatori pentru securitate, apoi înlocuiesc piesele uzate cu piese originale și integrează o baterie complet nouă, astfel încât dispozitivul capătă o nouă viață.

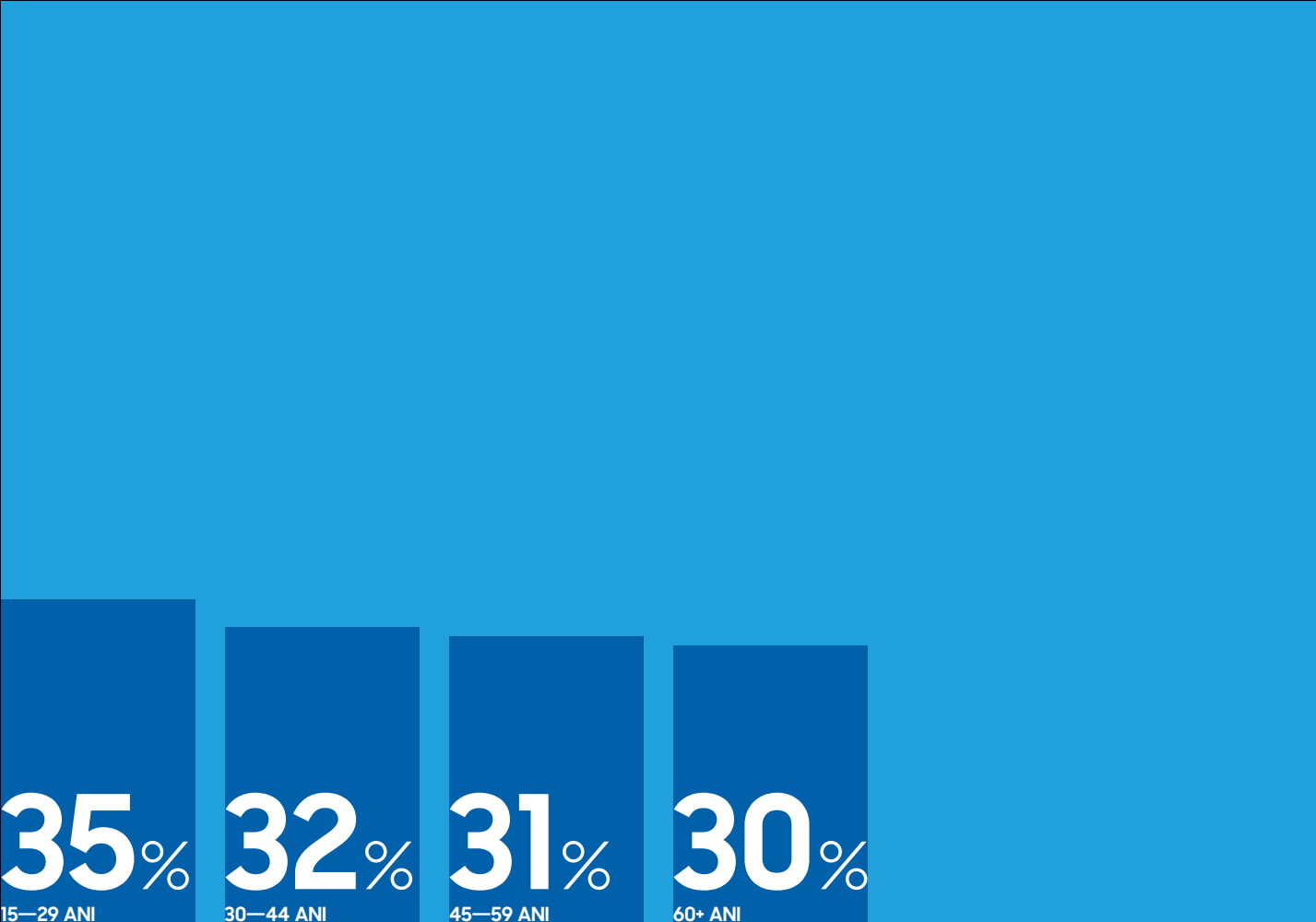
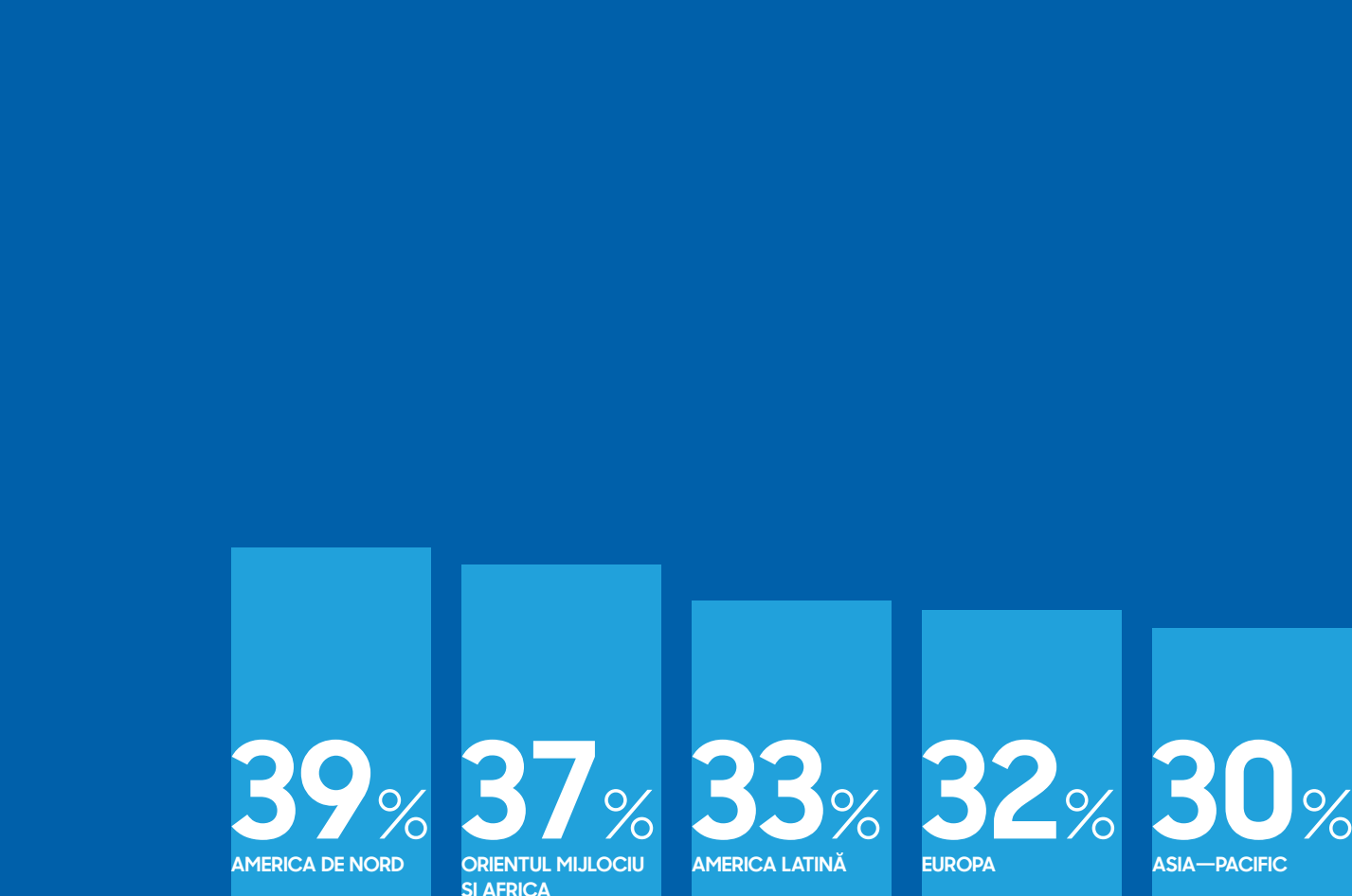


Reutilizarea unui telefon economisește cel puțin echivalentul de dioxid de carbon pe care doi copaci și jumătate îl captează într-un an. Iar dacă un telefon nu poate fi reutilizat, în calitate de partener e—Stewards, Samsung respectă cel mai înalt standard de reciclare responsabilă a produselor electronice la nivel mondial.

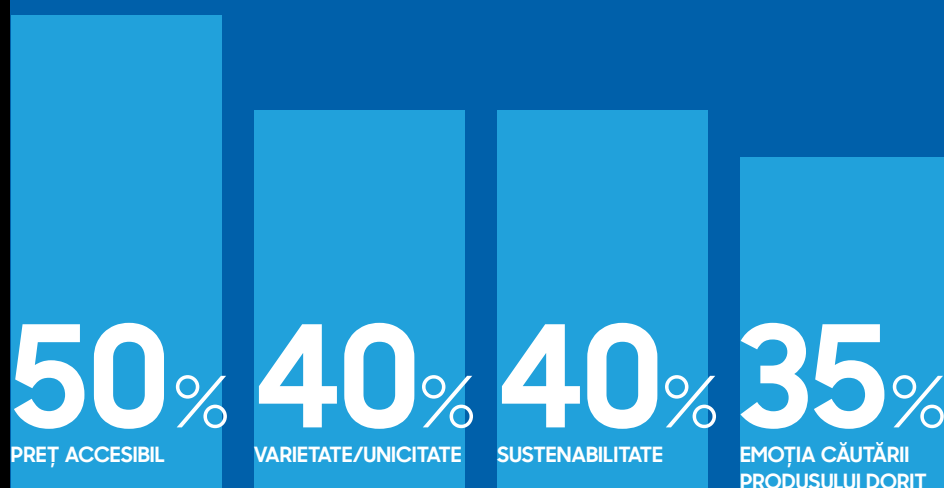
Consumatorii îmbrățișează responsabilitatea socială, cerând brandurilor pe care le urmăresc să facă același lucru, contribuind la o lume mai echitabilă, mai sănătoasă și mai sustenabilă.

Pentru companii, provocarea momentului este să facă mai mult cu mai puțin. Investiția în inițiative de economie circulară, cum ar fi programele de reciclare, închiriere sau revânzare, va genera valoare, având în același timp un impact pozitiv asupra mediului. Iar asta face lumea să sperie la un viitor mai bun.

Dorința de a cumpăra articole second-hand sau obiecte deținute anterior în funcție de continent / de vârstă.



Motivele principale pentru care consumatorii preferă produsele second—hand.



Valoarea pieței de îmbrăcăminte second-hand la nivel mondial din 2021 până în 2026 (miliarde \$).



Livrările de smartphone-uri folosite și recondiționate la nivel mondial (milioane de unități).

225,5

2020

251

2021

351,6

2024

459,8

2027

Consumatorii își fac în permanență un bilanț al bunurilor lor pentru a determina ce articole să păstreze, să îmbunătățească, să revândă sau să doneze. Multitudinea de aplicații disponibile pentru a vinde și a cumpăra la mâna a doua și dorința de a avea opțiuni durabile influențează această tendință.

67%

DINTRE PROFESIONIȘTI AU DECLARAT CĂ FIRMA LOR S-A ANGAJAT ÎN
CONSUMUL ȘI PRODUCȚIA RESPONSABILĂ (SG12) ÎN 2021

STRATEGII CU ZERO DEȘEURI ȘI STRATEGII CIRCULARE

Companiile implementează noi modele de afaceri și adoptă economia circulară, pe măsură ce consumatorii se orientează către cumpărăturile la consignație. Urmărirea de Preloved a fost predominantă în industria de îmbrăcăminte de ani de zile, dar se extinde și la alte bunuri de consum cu mișcare rapidă.

Modelele de afaceri evoluează pentru a include programe de răscumpărare, inițiative de ambalare reutilizabilă, oferte de produse recondiționate și piețe peer—to—peer. Cardurile cadou, creditul de magazin și punctele de loialitate sunt avantaje care îi încurajează pe consumatori să participe la aceste programe. Întreprinderile care găsesc oportunități pentru a profita de "Pursuit of Preloved" pot beneficia de un flux de venituri suplimentare.

Consumatori care contribuie la economia circulară cel puțin o dată pe an. Activismul social ia amploare.

IKEA a modernizat secțiunea Bargain Corner din magazinul său în Circular Hub, care prezintă mobilă folosită în cadrul unui program de răscumpărare.

Idle Fish / Xianyu este cea mai importantă platformă chineză de comerț la mână a doua de pe Taobao, piața grupului Alibaba. Aplicația combină servicii de închiriere și reciclare, funcții de gamificare și comunități sociale.

Recommerce-ul va deveni din ce în ce mai răspândit și va acoperi mai multe categorii. Consumatorii vor continua să ia în considerare articolele la mână a doua atunci când cumpără bunuri durabile, în special. Platformele și agregatorii vor oferi diferite mărci și opțiuni de revânzare pentru a satisface cererea consumatorilor.

În plus, companiile trebuie să reutilizeze sau să recicleze materiale pentru dezvoltarea de noi produse și pentru a reduce deșeurile. Urmărirea Preloved va îmbunătăți în mod inevitabil producția și consumul sustenabil și, ca urmare, reputația mărcii.

Pierderile de locuri de muncă, reducerea veniturilor și incertitudinea economică au ca rezultat o mai mare prudență în ceea ce privește cheltuielile de consum, în care raportul calitate-preț și valorile personale sunt factori cheie de decizie.

BUNĂSTAREA EMOȚIONALĂ PE PRIMUL PLAN

Presiunea crescută asupra bunăstării mentale a consumatorilor determină cererea pentru mai multe produse și servicii care să sprijine bunăstarea mentală și echilibrul emoțional.

Viața online devine tot mai răspândită.

Trecerea la viața online a fost accelerată rapid de COVID—19 și multe obiceiuri virtuale noi au devenit norma.

Stilurile de viață centrate pe casă evoluează.

Consumatorii petrec mai mult timp acasă și adoptă noi rutine, ocazii și obiceiuri zilnice la care întreprinderile trebuie să se adapteze.

REALITATEA DIGITALĂ, IDEEA CARE VA DUCE INTERACȚIUNEA LA NIVELUL URMĂTOR

Lumea fizică și cea virtuală s-au ciocnit, și aproape s-au suprapus, în ultimii ani. Din cauza cerințelor stricte de distanțare socială în timpul pandemiei, oamenii au fost nevoiți să învețe cum să rămână conectați, formând noi comunități online care oferă o gamă largă de interactivitate — de la streaming live, la gaming sau întâlniri pe Zoom. A devenit noua noastră realitate, un nou mod de a trăi de care acum omenirea nu mai vrea să se despartă. Iar adevărul este că avantajele din spatele acestui lucru nu sunt deloc puține.

Lumea reală, fizică se îmbină din ce în ce mai mult și mai ușor cu lumea digitală, fie că este vorba despre concerte în medii virtuale sau de întâlniri de business în metaverse. Realitățile „făcute pe calculator” se extind în tot mai multe aspecte ale vieții noastre. Shoppingul online, de exemplu, și-a accelerat evoluția extrem de mult, mai ales în anii de pandemie. Au existat inițial și neajunsuri — cum ar fi imposibilitatea de a proba hainele înainte de a le cumpăra. Dar niciun obstacol nu pare să fie prea mare în era IT-ului, așa că soluția a apărut destul de rapid: cabinele de probă virtuale.

Cumpărătorii pot proba digital articole de îmbrăcăminte fără ca măcar să atingă hainele. Tehnologia de realitate augmentată (AR) bazată pe algoritmi de inteligență artificială (AI) plasează articolul peste un avatar creat din imagini live ale clientului, astfel încât acesta poate verifica mărimea, stilul și potrivirea unui produs pe care se gândește să îl cumpere. Majoritatea cabinelor de probă virtuale funcționează cu ajutorul realității augmentate. În acest caz, o cameră web scanează corpul unei persoane pentru a crea un model 3D la 360 de grade.

Alte cabinete de probă virtuale se bazează pe inteligența artificială. La fel ca în cazul realității augmentate, inteligența artificială utilizează algoritmi și învățarea automată pentru a crea modele 3D ale corpului cumpărătorului care stă în fața camerei.

Și nu sunt rare cazurile în care diferiți comercianți își creează propriul software pentru a oferi această funcție. Platforma de realitate augmentată a Apple, ARKit, poate fi utilizată pentru a crea cabine de probă virtuale pentru aplicațiile iOS. De asemenea, Amazon a brevetat propria oglindă „blended-reality”, care funcționează cu ajutorul AR.



Utilizând o astfel de tehnologie, magazinele online pot vinde mai mult, iar clienții pot economisi timp și bani deoarece nu mai sunt nevoiți să meargă în magazinele fizice, iar rata de retur va scădea. Se preconizează că piața globală a cabinelor de probă virtuale va crește de la 3 milioane \$ în 2019 la 6,5 milioane \$ până în 2025.

Multe companii vor să cucerească acest spațiu digital, iar Facebook, care și-a schimbat numele companiei-mamă în Meta, este probabil cel mai mare susținător al acestui tip de interacțiune. Compania pariază pe metaverse, o idee ce pare extrem de costisitoare în acest moment dacă ne raportăm la faptul că, în primele nouă luni ale anului Meta a pierdut 9,4 miliarde de dolari din cauza Reality Labs, divizia Meta dedicată metaverse-ului. Se așteaptă ca această divizie să aibă pierderi semnificativ mai mari în 2023. Cu toate acestea, Mark Zuckerberg este destul de convins că merge în direcția corectă. Rămâne de văzut dacă așa va fi sau nu, pentru că aceste transformări strategice durează ani de zile pentru a fi bine executate și mult mai mult pentru a fi adoptate la scară largă.

Totuși, misiunea Facebook pare să fie parțial îndeplinită. Potrivit unui sondaj realizat de Savanta în UK, 54% dintre oameni asociază metaverse-ul cu Facebook, 20% cu Instagram, 12% cu Twitter și 15% cu YouTube. În același timp, potrivit aceluiași sondaj, peste 50% dintre oameni au auzit de metaverse, 31% au spus că înțeleg conceptul, iar 52% spun că au auzit de nume, dar nu îl înțeleg.

Pe lângă rețele sociale, metaverse-ul este asociat cu jocuri video online — și nu întâmplător, deoarece Fortnite și Roblox sunt exemple foarte bune de implementare a acestui concept. Epic Games, deținătorul Fortnite, și-a făcut o obișnuință din a organiza și susține concerte virtuale în lumea jocului, printre cele mai recente se numără spectacolele unor artiști precum Marshmallow sau Aya Nakamura.

Însă concertele virtuale nu au loc doar în Fortnite, Superstarurile K-pop BTS au găzduit un concert virtual record în 2021, care a fost transmis în direct din Coreea de Sud pentru peste un milion de spectatori din întreaga lume care au plătit un bilet pentru a se bucura de această experiență virtuală la distanță.

Gucci a găzduit o experiență multimedia virtuală pe Roblox. Avatarele utilizatorilor au fost afișate sub forma unor manechine care își schimbau forma și culoarea în timp ce se deplasau prin camere tematice. Gucci Town din Roblox a avut peste 36 de milioane de vizite în anul de când a fost lansat, iar jucătorii pot cumpăra îmbrăcăminte pentru avatarurile lor cu bani reali.



Un alt aspect al metaverse-ului care ia amploare este cel al terenurilor și caselor virtuale de pe platforme precum Decentraland. Aproape 2 miliarde de dolari au fost cheltuite pe terenuri virtuale în ultimele 12 luni, arată un studiu citat de BBC. Parcelele de teren se vând în acest mediu digital cu mii, uneori milioane de dolari. Samsung, UPS și Sotheby's se numără printre cei care au cumpărat terenuri și au construit magazine și centre de vizitare.

Samsung a deschis în Decentraland porțile magazinului Samsung 837X, modelat după locația fizică celebră Samsung 837 din New York, iar acolo utilizatorii puteau explora produsele, afla ultimele noutăți de la CES și participa chiar și la o petrecere live.

Însă metaversul înseamnă și imersiune totală într-o lume virtuală sau augmentată. Pe măsură ce acest concept a devenit mai popular, și vânzările de căști de VR și AR au crescut. Din 2017 până în 2021 s-a înregistrat o creștere de 56% la acest capitol.

De ceva timp se zvonește că și Apple ar fi interesat de dezvoltarea unui astfel de headset, însă nimic concret nu a fost anunțat. În schimb, Facebook a dezvăluit un headset pentru metavers numit Meta Quest Pro care promite să aducă lumile virtuale și mixte mai aproape de consumatori. Astfel de dispozitive le permit utilizatorilor să experimenteze și să interacționeze online, într-un mod cât se poate de realist, cu alte persoane.

Jocurile și socializarea cu prietenii într-un spațiu virtual au fost cele mai populare experiențe metaverse de care au fost interesați oamenii, potrivit unui sondaj realizat la nivel mondial în februarie 2022. Cei din generațiile Gen Z și Millennials au fost, în general, cei mai interesați de activitățile în metaverse. Concertele virtuale ale unui artist muzical preferat au reprezentat o altă activitate potențială de care utilizatorii au fost extrem de interesați. Cei din generația Gen X și Boomerii au declarat că sunt mai atrași de ideea de a experimenta călătorii internaționale în metaverse.

Îmbunătățirea capacităților AR / VR și scăderea costurilor echipamentelor vor spori accesul la spațiile virtuale 3D. Consumatorii care interacționează deja cu mediile sociale online care simulează realitatea vor petrece și mai mult timp în medii generate în întregime de calculator, iar cei care nu au făcut-o deja vor deveni mai interesați. Spațiile virtuale 3D vor avea un loc important în viitoarea versiune a internetului. Mai sunt încă multe de făcut la nivel de tehnologie, reglementare și infrastructură, înainte ca potențialul său să poată fi realizat pe deplin. Dar viitorul sună cel puțin interesant.

23%

DINTRE TINERI (GEN Z) VOR SĂ EXPERIMENTEZE METAVERSUL

22%

DINTRE TINERI (GEN Z) NU VOR SĂ EXPERIMENTEZE METAVERSUL

38%

DINTRE CONSUMATORI AU LUAT PARTE LA JOCURI VIDEO ONLINE CEL PUȚIN O DATĂ PE SĂPTĂMÂNĂ ÎN 2021, ÎN CREȘTERE DE LA 29% ÎN 2015

56%

CREȘTERE A VÂNZĂRILOR GLOBALE DE CĂȘTI AR/VR DIN 2017 PÂNĂ ÎN 2021

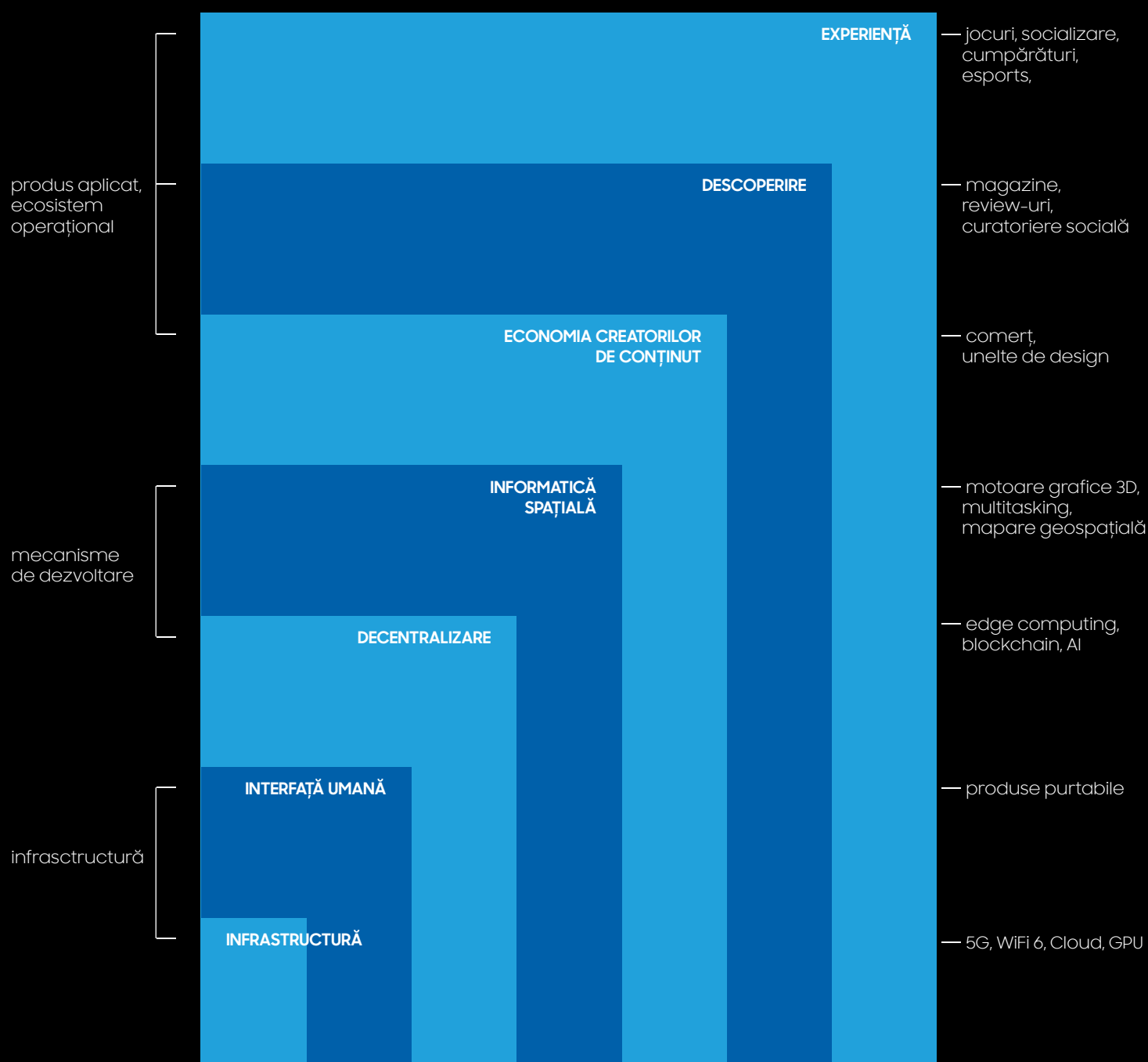
54%

DINTRE OAMENI ASOCIAZĂ METAVERSE-UL CU FACEBOOK

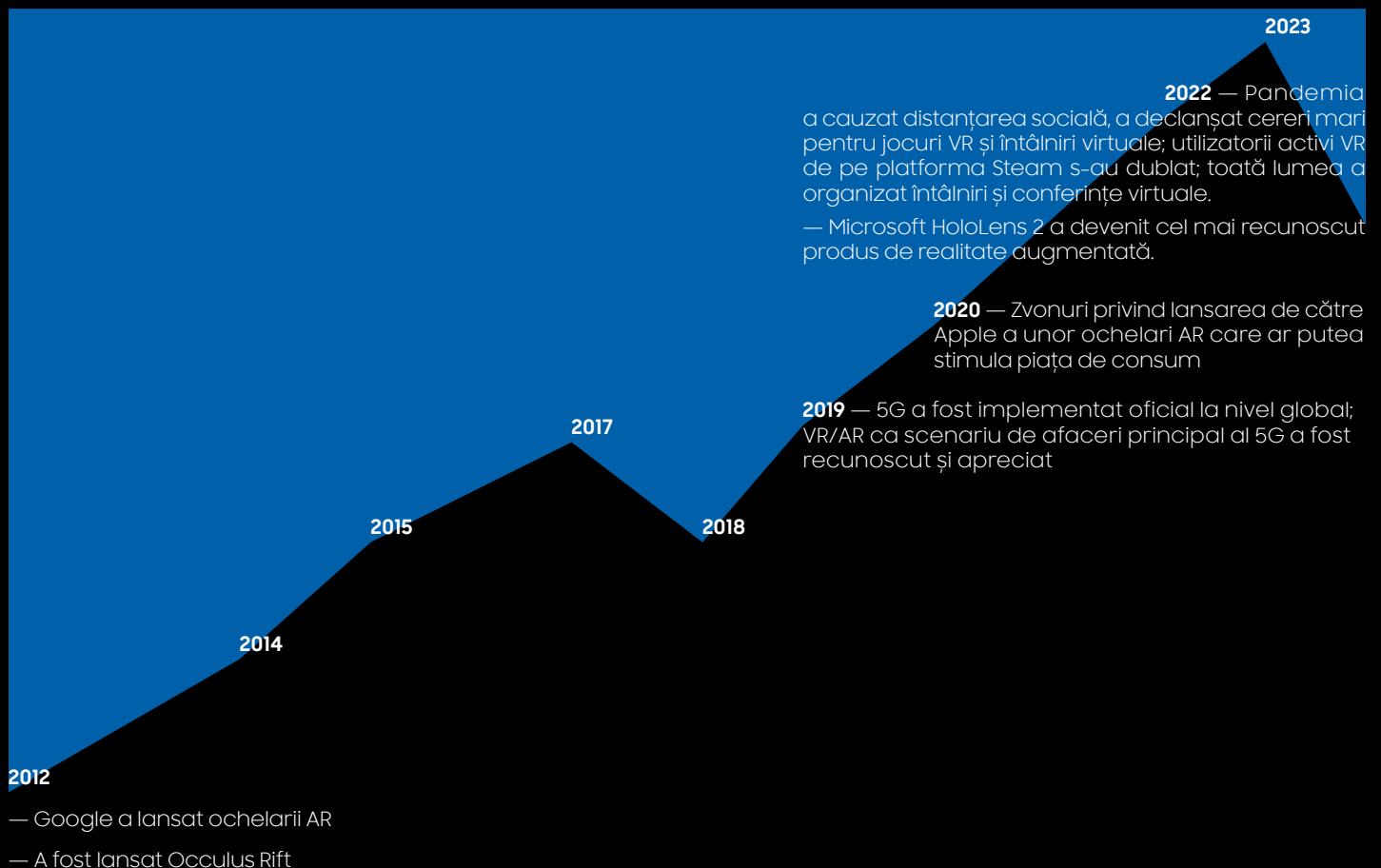
55%

DINTRE OAMENI AU AUZIT DE METAVERSE

CELE ȘAPTE STRATURI ALE METAVERSE-ULUI



EVOLUȚIA AR/VR PRIN DIFERITE ETAPE DE DEZVOLTARE



TEHNOLOGIA ÎN EDUCAȚIE



PANAIT

SIMONA

Este un adevăr incontestabil că omenirea nu poate progresa în absența educației. În martie 2020, acest progres a fost frânat brusc atunci când, o dată cu izbucnirea pandemiei, școlile s-au închis pentru 1,6 miliarde de elevi și studenți din întreaga lume. Din fericire, tehnologia cât și dedicarea profesorilor au ajutat o mare parte dintre copii să rămână conectați la școală și învățare. Ca o consecință, tehnologiile educaționale au cunoscut un salt uriaș în gradul de adoptare la nivel instituțional, fiind estimat că piața tehnologiilor educaționale va ajunge la 404 miliarde dolari în 2025, vs. 76,4 miliarde, în 2019.

Noile tehnologii fac învățarea mai plăcută, cu atât mai mult cu cât generațiile tinere sunt native digital. 1 din 2 elevi din întreaga lume și-ar dori ca educatorii să le permită utilizarea de dispozitive în clasă și chiar și profesorii sunt de acord, într-un procent semnificativ, că adoptarea tehnologiei în sălile de curs facilitează implicarea elevilor în procesul de învățare. În ciuda acestui adevăr, există în continuare copii pentru care accesul la educație de calitate și tehnologie este restricționat. Doar în România, 14% dintre elevi au declarat că nevoile lor educaționale nu au fost acoperite deloc în timpul pandemiei.

La Samsung, credem că lumea poate progresa prin acces la inovațiile viitorului. Unul dintre programele lansate local, Samsung Ecosystem for Education Development (SEED), are ca obiective îmbunătățirea accesului la inovație în școli, prin parteneriate cu ONG-uri și lideri din educație, crearea de centre tehnologice educaționale și susținerea profesorilor care vor reforma sistemului educațional românesc. Anul acesta, în cadrul SEED, Samsung a inaugurat patru centre educaționale și va continua și în viitor parteneriatul cu ambasadorii din educație care doresc creșterea accesului la tehnologie și reducerea abandonului școlar.

De asemenea, prin programul "Solve for Tomorrow", aflat la cea de-a doua ediție organizată în România, încurajăm elevii nativi digital să ofere soluții creative ce pot pune tehnologiile prezentului în slujba binelui. Solve For Tomorrow și-a propus să aducă împreună tehnologia, educația, soluțiile eficiente și sustenabile pentru a rezolva probleme pe care elevii le identifică

în comunitățile din care fac parte. În cadrul competiției, prin îmbinarea tehnologiei cu educația și creativitatea, tinerii și-au adus ideile la viață cu ajutorul sesiunilor de mentorat și al cursurilor de Sustainable Design Thinking organizate de Samsung Electronics România. Ne bucură faptul că în acest an competiția a adunat peste 300 de înscrieri de la elevii români — semn că generația tânără nu numai că este implicată, ci înțelege responsabilitatea unui viitor mai bun.

Tehnologiile viitorului nu pot fi un substitut pentru expertiza unui pedagog, însă pot facilita dialogul dintre acesta și elevii săi. În plus, prin acces la inovație, le oferim copiilor cel mai de preț cadou: potențialul de a-și amplifica spiritul creativ și curiozitatea și de-și dezvolta un comportament responsabil față de mediul în care trăiesc.

EDUCAȚIA ȘI TEHNOLOGIA — ÎMPREUNĂ PENTRU GENERAȚIILE URMĂTOARE

Importanța educației este crucială și nu este o exagerare să spunem că ea poate salva lumea. În cel mai pragmatic și concret sens. Impactul pe care îl are asupra societății este foarte greu de definit în cuvinte precise, asta pentru că — de fapt — educația este însăși această societate, e ceea ce o definește ca esență și pilonul care poate să genereze cele mai periculoase cercuri vicioase, dar și cele mai optimiste cercuri virtuozitate. Educația este soluția, iar lipsa ei declanșează haosul.

Procesul educațional, cu toate etapele lui, e acela care formează următoarele generații de oameni de știință, lideri și artiști. Iar tehnologia s-a integrat deja atât de mult în percepția oamenilor, încât cele două nu mai pot fi dissociate atunci când ne gândim la felul în care vor arăta ele în viitor - separat, dar mai ales împreună. Tehnologia este prezentă în fiecare aspect al societății moderne și va fi pentru mult timp de acum încolo, alături de toți ceilalți factori și actori care fac ca lumea noastră să meargă mai departe.

În timpul pandemiei COVID-19, tot tehnologia a fost elementul salvator al educației pentru că fără ea copiii, elevii și studenții ar fi stat pe loc. În acest context, piața globală a tehnologiei educaționale ar putea valora 404 miliarde de dolari până la sfârșitul anului 2025, potrivit firmei de cercetare Holon IQ. O creștere considerabilă față de evaluarea estimată a pieței globale a tehnologiei educației din 2019, de 76,4 miliarde \$, conform datelor companiei de cercetare și consultanță Grandview.

În plus, noile generații nici nu își pot imagina viața fără tehnologie. Au acces la calculatoare, internet, smartphone-uri încă de mici, sunt nativi digitali și nu pot învăța doar cu pixul, caietul și cartea. Drept urmare, 56% dintre elevii din întreaga lume au raportat dorința ca educatorii să le permită să utilizeze dispozitive în clasă, arată o cercetare realizată de Statista.



Scopul educației de succes este, însă, în principal acela de a-i pregăti pe elevi pentru joburile viitorului. Așa cum le spune și denumirea, misiunea este de fapt cea de a-i transforma în profesioniști competitivi și adaptabili pentru roluri care, foarte frecvent, nici nu există încă. Cum putem, deci, să facem asta? O parte din răspuns este oferit tot de dispozitivele și tehnologiile moderne pe care le putem integra în pregătirea celor care vor forma piața muncii în deceniile care vin — de la inteligență artificială la realitatea augmentată și realitatea virtuală.

Totuși, acest lucru nu poate fi obținut fără profesori, ei înșiși supuși provocărilor de a se adapta lumii moderne și noilor metode, cu provocarea majoră de a integra tehnologia în structura lor de lucru. Iar eforturile se văd deja de câțiva ani, cu un avans consistent în trecutul recent datorită pandemiei. Perioada pe care am traversat-o a accelerat adoptarea tehnologiei digitale de învățare, însă nu peste tot pe glob, din păcate, și nu în același fel.

În ceea ce privește România, de exemplu, potrivit unui sondaj realizat de Statista în 2022, majoritatea respondenților au declarat că în timpul pandemiei de coronavirus doar materiile considerate ca făcând parte din nucleul procesului de educație au fost acoperite prin cursuri online. În același timp, 14% dintre respondenți au fost de părere că necesitățile lor educaționale nu au fost acoperite deloc prin intermediul cursurilor online. Este o statistică tristă și descurajantă, dar care întărește — dacă mai era nevoie — ideea că în școli și în infrastructura de lucru tehnologia nu trebuie să fie opțională, ci de la sine înțeleasă, atât pentru profesori, cât și pentru elevii care ar avea nevoie să primească măcar echipamentul minimum necesar pentru a putea participa și la ore online atunci când este nevoie.

ACCESUL LA TEHNOLOGIE, UNA DINTRE SOLUȚIILE PENTRU REDUCEREA ABANDONULUI ȘCOLAR

Potrivit celui mai recent studiu efectuat de Eurostat în 2021, România este lider în topul țărilor cu cei mai mulți tineri care au abandonat timpuriu școala — peste 15% dintre tinerii cu vârste între 18 și 24 de ani din România nu terminaseră decât cel mult 8 clase. În acest context, companii-lider în domeniul tehnologiei, precum Samsung, încearcă să lupte cu această tendință și să vină cu soluții pentru ca, în timp, nu doar statisticile, ci și realitatea din teren să se îmbunătățească.

Printre proiectele lansate de Samsung pe plan local pentru susținerea sistemului educațional se numără Samsung Ecosystem for Education Development (SEED), inițiativă educațională prin care își propune să aducă produsele și tehnologia Samsung mai aproape de școlile din România.

SEED include trei direcții de acțiune, fiecare cu scopul de a avea un rezultat cât se poate de palpabil și concret: parteneriate strategice cu ONG-uri și lideri EDTECH, dezvoltarea de centre tehnologice educaționale și susținerea profesorilor care vor să se implice în reformarea educației.



În anul 2022, Samsung a inaugurat patru astfel de centre — în București, Timișoara, Oradea și Bacău, acestea fiind dotate cu tehnologie și produse oferite de companie. Ele vor putea fi utilizate de către ambasadorii pentru educație și vor juca un rol dublu: atât de centre de învățare, cât și de spații în care vor fi găzduite evenimente și activități culturale, artistice și științifice.

Ambasadorii sunt profesori recunoscuți în domeniul lor de activitate ce folosesc produse Samsung în activitatea lor didactică, precum tablete, monitoare smart sau table interactive.

Centrul educațional din Bacău poate fi folosit și pentru predarea la distanță, contribuind la misiunea Samsung de a facilita accesul la educație pentru copii și tineri din medii defavorizate. Una dintre cele mai cunoscute soluții Samsung dedicată mediului educațional este tabla interactivă Samsung Flip. Aceasta oferă multiple moduri de conectare cu periferice și posibilitatea de a distribui diferite tipuri de conținut. Cu Samsung Flip profesorii pot crea experiențe interactive de învățare, lecții mai eficiente și moderne.

Peste trei sferturi dintre educatori sunt de acord că utilizarea tehnologiei facilitează implicarea elevilor, îmbunătățind în același timp propriile performanțe, arată datele obținute de Promethean, producător de ecrane interactive și software didactic.

Învățarea față în față rămâne cea mai bună soluție pentru educație, deși tehnologia poate contribui la îmbunătățirea acesteia. 58% dintre educatori au confirmat că doresc să predea lecțiile în persoană ori de câte ori este posibil, cu un amestec de resurse digitale și analogice, conform Promethean

Prin programul SEED (Samsung Ecosystem for Education Development), compania și-a propus să contribuie la elaborarea unui mecanism facil de colaborare între Samsung și mediul educațional din România, dar și la reducerea ratei de abandon școlar. Programul le oferă profesorilor și elevilor deopotrivă infrastructura și instrumentele de lucru de care au nevoie, inclusiv pentru predarea la distanță.

O altă inițiativă pentru educație marca Samsung este și Solve for Tomorrow, o competiție unică prin care se încurajează gândirea inovatoare, munca în echipă și dezvoltarea unor proiecte de inovare socială care să rezolve cele mai urgente probleme ale comunității. Competiția națională se adresează elevilor cu vârsta între 16 și 18 ani și își propune să aducă împreună tehnologia, educația, soluțiile eficiente și sustenabile, pentru a răspunde diverselor probleme identificate în societate.



În 2022, Solve for Tomorrow s-a desfășurat în aproximativ 23 de țări din întreaga lume, cu peste 1,8 milioane de studenți participanți. În România, Solve for Tomorrow a ajuns la a doua ediție.

Competiția a adunat un număr record de 325 înscrieri la nivel național în perioada 14 septembrie — 31 octombrie 2022. Dintre acestea, 206 proiecte au fost înscrise în echipă, în timp ce 119 au reprezentat înscrieri individuale. Dintre toate proiectele, 25 au fost selectate pentru a intra în etapa a doua a competiției naționale, acolo unde participanții vor beneficia de sesiuni de mentorat coordonate de Samsung România în parteneriat cu Junior Achievement România și vor învăța despre Sustainable Design Thinking, metodă ce aduce împreună ideile creative, gândirea inovatoare și soluțiile îndrăznețe pentru a produce o schimbare reală în societate.

Tehnologia poate fi, deci, cel mai eficient facilitator pentru profesori, în așa fel încât lecțiile să devină tot mai atrăgătoare, „pe limba digitală” a elevilor din generațiile actuale și viitoare. În tot acest proces, profesorii au rolul lor esențial, iar digitalizarea nu vine ca un substitut, ci ca un partener pe care se pot baza, în așa fel încât să descopere metode nebănuite și tehnici inovatoare de predare care vor duce lumea mai departe.

PESTE 3/4

DINTRE

EDUCATORI

SUNT DE ACORD

CĂ UTILIZAREA

TEHNOLOGIEI

FACILITEAZĂ

IMPLICAREA

ELEVILOR

Programul pentru evaluarea internațională a elevilor (PISA), publicat de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), dezvăluie unele dintre cele mai importante date despre tehnologia în educație.

Potrivit acestui raport, iată cinci tendințe cheie în jurul statisticii privind tehnologia în educație.

1. Dispozitivul utilizat joacă un rol important.

2. Potrivit raportului, diferite dispozitive produc un impact diferit asupra rezultatelor învățării.

3. Interesant este faptul că utilizarea proiectoarelor de date și a computerelor conectate la internet în sala de clasă este direct corelată cu performanțe mai bune la nivel de clasă. Elevii care folosesc tablete în clasă tind să aibă performanțe mai slabe cu o jumătate de nivel de clasă în fiecare materie. Utilizarea individuală a laptopurilor în clasă variază în funcție de materie.

4. Atunci când se analizează statisticile privind tehnologia în educație, rezultatele învățării în urma utilizării tehnologiei variază între diferite locații geografice.

5. Sistemele școlare cu cele mai bune performanțe tind să obțină rezultate mai bune prin utilizarea tehnologiei, în timp ce sistemele școlare cu performanțe mai scăzute nu se potrivesc, în general, cu utilizarea tehnologiei.

\$404 miliarde

VALOAREA PIEȚEI GLOBALE A TEHNOLOGIEI EDUCAȚIONALE
PÂNĂ LA SFÂRȘITUL ANULUI 2025

4 centre

TEHNOLOGICE A CREAT SAMSUNG ÎN 2022 ÎN
ROMÂNIA

1.8 milioane

DE PARTICIPANȚI LA SOLVE FOR TOMORROW LA
NIVEL GLOBAL DIN 2010 PÂNĂ ÎN 2022

325 proiecte

AU FOST ÎNSCRISE LA SOLVE FOR TOMORROW
EDIȚIA 2022 DIN ROMÂNIA

58%

DINTRE EDUCATORI AU CONFIRMAT CĂ DORESC SĂ PREDEA LECȚIILE ÎN PERSOANĂ
ORI DE CÂTE ORI ESTE POSIBIL, CU UN AMESTEC DE RESURSE DIGITALE ȘI ANALOGICE

EDUCATION DIRECTOR
JUNIOR ACHIEVEMENT ROMÂNIA

LOREDANA POENARU

În organizația Junior Achievement, care, în peste cei 100 de ani de activitate în lume și aproape 30 de ani în România a avut mereu misiunea de a dezvolta tinerilor abilitățile pentru mâine. Prin programele Junior Achievement tinerii utilizează resurse digitale, își dezvoltă competențe și se pregătesc pentru profesiile viitorului, indiferent de domeniul ales, fiind motivați și încurajați să-și transforme visurile și pasiunile în realitate, pregătindu-se pentru a intra pe piața muncii.

Rolul tehnologiei în educație este incontestabil. Este aproape imposibil să ne gândim la educația modernă fără utilizarea tehnologiei.

Odată cu procesul accelerat al digitalizării, tinerii înțeleg și sunt curioși legat de cum pot integra tehnologia în activitățile personale și profesionale. De aceea ne bucurăm că suntem parte din povestea Solve For Tomorrow România, prin care contribuim la a aduce împreună educația, tehnologia și spiritul de inițiativă al tinerilor, pentru un mâine mai bun în comunitățile lor.



Everyday Sustainability