

Doua treimi dintre consumatorii de energie nu sunt dispuși sa investeasca mai mult timp și bani în sustenabilitate



Acțiunile întreprinse de consumatori vor fi un factor critic pentru succesul tranziției energetice. Deși consumatorii de energie sunt mai interesați ca niciodata de sustenabilitate și de potențialul unui viitor energetic verde, 70% au declarat ca nu doresc sa investeasca mai mult timp sau mai mulți bani pentru a întreprinde demersuri în acest sens. Oboseala începe sa se instaleze în rândul consumatorilor, ceea ce afectează încrederea și provoacă stagnare, potrivit concluziilor din studiul EY [Energy transition consumer insights](#).

Mihai Draghici, Partener, Consultanța, EY România: „Ne aflăm într-un moment crucial al tranziției energetice, în care acțiunile consumatorilor sunt determinante pentru succesul nostru. În ciuda interesului tot mai mare pentru sustenabilitate, oboseala consumatorilor încetinește progresul. Furnizorii de energie trebuie sa reduca decalajul dintre interesul consumatorilor și acțiune, oferind sprijin și soluții. Împreună, putem sa ne exercitam rolul în România și sa accelerăm catre un viitor energetic mai echitabil, mai verde și mai bun”.

Consumatorii își pierd încrederea în „cei trei A” ai energiei

Într-un interval de trei ani, EY a chestionat 100.000 de consumatori casnici de energie din 21 de piețe, iar cele mai recente date arata ca aceștia sunt mai puțin optimiști decât în urma cu un an în ceea ce privește viitorul lor energetic. Mulți spun ca sistemul energetic pur și simplu nu performează sub cele trei aspecte fundamentale ale interacțiunii cu acesta: accesibilitatea prețurilor, accesul la energie și atractivitate. Numai 30% dintre consumatori sunt optimiști ca energia pe care o utilizează va rămâne accesibilă ca preț și 72% au declarat ca nu pot face față unei majorări cu 10% a facturilor. Mai mult, cu toate ca 26% dintre consumatori au o bună înțelegere a unor termeni precum energie regenerabilă și sustenabilitate, acest procent nu a crescut în ultimii trei ani.

Rezultatele studiului mai arata ca există o mare diversitate în rândul consumatorilor și ca aceștia sunt adeseori iraționali, fiind motivați de o gamă largă de valori în privința energiei. Crearea „atractivității” înseamnă înțelegerea motivațiilor complicate ale comportamentului uman. 77% dintre respondenți doresc ca furnizorul lor de energie sa ofere opțiuni de furnizare a energiei la costuri mici împreună cu produse și servicii premium. În plus, 67% doresc soluții energetice personalizate și 18% dintre consumatori ar adopta produse și servicii noi, dacă ar fi mai ușor sa le achiziționeze și sa le pună în funcțiune.