**Nowa zielona rzeczywistość: trendy na 2024**

**Globalny rynek potrzebuje zmian. Dotychczasowe podejście do zrównoważonego rozwoju, będące konsekwencją strategii sprzedaży czy zmian w prawie, już nie wystarcza. Konsumenci potrzebują marek, którym mogą zaufać, z których działaniami się utożsamiają i tych, które przejmują inicjatywę.**

Zwrot w stronę relacji, budowanie zaufania i szukanie nowych perspektyw, a wszystko to w szeroko pojętym kontekście zmian klimatycznych – to najważniejsze trendy konsumenckie na zbliżający się rok 2024, wyróżnione przez coroczny raport Mintela[[1]](#footnote-2). Global Consumer Trends Report to podsumowanie oparte na obserwacji kluczowych czynników rozwoju globalnych tendencji oraz badaniach konsumenckich, prowadzonych na całym świecie. Rok do roku stanowi wiarygodną prognozę trendów nie tylko wpływających na rynek, ale i kształtujących globalne zmiany.

**Kierunek: autentyczność**

Podczas gdy świat, po raz kolejny, staje twarzą w twarz z kryzysem klimatycznym, konsumenci oczekują realnych działań. Marki i firmy, chcąc nadążyć za zmianami, muszą zadbać o swoja przejrzystość i wsłuchać w potrzeby konsumentów – a ci nie boją się zadawać trudnych pytań. Jak wynika z raportu Mintela, aż 52% niemieckich badanych przyznaje, że nie ufa firmom w ich szczerość w temacie wpływu na środowisko. Podobnie sytuacja wygląda w Stanach Zjednoczonych – tam, aż 60% konsumentów uważa, że wiele firm tylko sprawia wrażenie zrównoważonych. Klienci coraz lepiej rozumieją idee zrównoważonego rozwoju, a co za tym idzie – częściej zwracają uwagę na to, w jaki sposób są one realizowane przez marki, po których produkty i usługi sięgają.

Zrównoważony rozwój nie może już być tylko chwytliwym marketingowym hasłem, ale powinien być postrzegany jako istotny element funkcjonowania firm. – *Konsumenci potrzebują większej transparentności, otwartego komunikowania praktyk i wykazywania mierzalnego wpływu. Komunikacja musi iść w parze z realną realizacją działań, czego przykładem może być wprowadzanie w życie strategii ESG* – mówi Sylwester Beekhoven, Business Manager programu Game4Planet*.* Od 2024 roku, obowiązek raportowania ESG obejmie ponad 3,5 tysięcy, a docelowo – w przyszłości, wszystkich polskich przedsiębiorców. ESG, czyli environmental, social and corporate governance, to działania na rzecz środowiska, społeczeństwa i te związane z ładem korporacyjnym, razem stanowiące realne kryterium oceny zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw.

**Minimum to za mało**

Brak zaufania to tylko jedna strona medalu. Klienci coraz bardziej zdają sobie sprawę, że bierna postawa wobec kryzysu klimatycznego nie wystarcza, by sprostać wyzwaniom środowiskowym.Przede wszystkim: konsumenci są coraz bardziej świadomi. Chcą, żeby marki poszły o krok dalej i działały z wyprzedzeniem, a nie tylko postępowały według wskazań. Dobrze poinformowanym klientom, nie wystarczy już podążanie za wskazówkami oraz czekanie na gotowe przepisy regulacyjne i zmiany prawa. Firmy stają przed koniecznością regularnego analizowania swoich działań, a tym samym wykazynia, że osiągają znaczący i, co najważniejsze – mierzalny postęp w realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Przesuwać granice tam, gdzie jest to możliwe i potrzebne. A to robi miejsce innowacjom.

**Nowe perspektywy**

Wspieranie konsumentów, pokazywanie im przykładów, łączenie ich i ułatwianie podejmowania ekologicznych działań, a w końcu – edukowanie na temat złożonych problemów związanych z ochroną środowiska – to drogowskazy, za którymi powinny podążać odpowiedzialne firmy. Konsumenci oczekują, że to marki staną na wysokości zadania i pomogą im w podjęciu bardziej zrównoważonych decyzji. Firmy muszą przemodelować swoje działania tak, aby nie ograniczać się jedynie do redukcji własnego wpływu środowiskowego, ale aktywnie przyczyniać się do odbudowy środowiska. Taka postawa sprawia, że problem zmian klimatycznych staje się mniej przytłaczający i bardziej atrakcyjny dla klientów.

Jednym z kierunków takich działań może być zachęcanie do podejmowania wspólnych inicjatyw. Przykładem jest Game4Planet – ogólnopolski program, którego celem jest edukowanie konsumentów i promowanie odpowiedzialnego podejścia do mody oraz świadoma walka o zrównoważony świat. – *W ramach tej inicjatywy realizujemy idee gospodarki obiegu zamkniętego. Zachęcamy konsumentów do przeglądania swoich szaf i dawania ubraniom szansy na przyszłość w innych rękach. Zebrane w ramach programu Game4Planet ubrania trafiają pod skrzydła VIVE Textile Recycling. Większość z nich trafia do sklepów, by następnie zyskać drugie życie w szafach konsumentów* – mówi Sylwester Beekhoven, Business Manager programu Game4Planet. Jak wskazuje raport Mintel, działania firmy w zakresie zrównoważonego rozwoju mogą generować efekt dobrego samopoczucia, pomagając konsumentom podejmować aktywne działania. Zachęcanie konsumentów, dawanie im poczucia celu i optymizmu, że wspólne wysiłki mogą wpłynąć na dobrostan planety – to wzmacnia lojalność.

Analizując wnioski płynące z raportu Mintela, w kontekście coraz bardziej widocznych skutków zmian klimatycznych w codziennym życiu, brak działań w zakresie ochrony środowiska może okazać się kosztowny dla firm i marek. Firmy, które skupią się na postępie i dostarczeniu klientom pewności, że są gotowe na zmiany, zyskają zaufanie klientów. Te, które „prześpią” ten moment, czeka sporo pracy w przyszłości.

1. [Mintel\_2024\_Global\_Consumer\_Trends\_English.pdf](https://insights.mintel.com/rs/193-JGD-439/images/Mintel_2024_Global_Consumer_Trends_English.pdf?mkt_tok=MTkzLUpHRC00MzkAAAGPJEoLlr0uzTyqvOZEqXfvQWT6iIF5gEi7nF22-_5F8mPgH0mTxxm1T2BRFmnFCJRJd-GCdODr9WcvSMKOAxyUQIIC0unaYTtsAOH52g6IRkl1) [↑](#footnote-ref-2)