PERCHE' QUESTO REPORT

"Il Cosmetics Report di Quantis delinea alcune azioni science-based chiave che il nostro settore può intraprendere collettivamente per incrementare e accelerare le trasformazioni necessarie per compiere progressi tangibili in materia di sostenibilità. Vale la pena leggerlo". **— Lisa Powers, Executive Vice President of Public Affairs & Communications, Personal Care Products Council**

"I consumatori richiedono sempre più spesso prodotti di bellezza puliti, sicuri, trasparenti, di provenienza etica e sostenibili. L'unico modo per raggiungere questi obiettivi è affrontare seriamente il tema della sostenibilità. Il report di Quantis ci mostra come". **— Gregg Renfrew, CEO and Founder, Beautycounter**

"I consumatori sono alla ricerca di trasparenza e di prodotti che abbiano un impatto positivo sul nostro pianeta e sulla società. La sostenibilità non è più una tendenza, è il vincolo per operare . Questo report si basa sull'esperienza di Quantis: aiutare le aziende della bellezza ad affrontare le principali questioni ambientali per costruire business sostenibili e resilienti. Non vediamo l'ora di condividere questa entusiasmante risorsa con la Cosmoprof community". **— Mattia Miglio, International Marketing Manager, Cosmoprof**

È il momento di inventare il futuro. La vostra azienda è pronta? Contattateci per iniziare a preparare il vostro business cosmetico a un successo resiliente:

makeup@quantis-intl.com

Quantis

Quantis accompagna le società clienti in tutte le tappe del percorso di sostenibilità ambientale, dall'analisi alla definizione degli obiettivi, per arrivare all'implementazione di soluzioni efficaci, praticabili, condivise e durature. In poche parole, i nostri "creative geek" sono in grado di trasformare le più pertinenti evidenze scientifiche in strumenti operativi al servizio del business.

I nostri team definiscono strategie resilienti, basate su metriche affidabili, omogenee e coerenti, progettano strumenti ad hoc e tratteggiano comunicazioni credibili per aiutare le aziende Clienti a costruire un futuro più sostenibile per tutti gli stakeholder.

Leader nella consulenza sulle tematiche di sostenibilità ambientale Quantis ha sedi in Francia, Germania, Svizzera, Stati Uniti e Italia e può vantare un portafoglio clienti diversificato che comprende organismi internazionali, società multinazionali e realtà locali.

www.quantis-intl.com

MAKE UP THE FUTURE

LEVE DI CAMBIAMENTO PER UN BUSINESS DELLA COSMETICA SOSTENIBILE

Quantis

2020

EDIZIONE ITALIANA 2021

È il momento di...

INVENTARE IL FUTURO

La nostra Palette di Talenti

Direzione Creativa + Content

Libby MacCarthy

Lori Gustavus

Melissa Christensen

Thibault Compagnon

Maria Zafeiridou

Nassy Avramidis

I nostri esperti di cosmetica sostenibile

Dimitri Caudrelier

Marcial Vargas

François Witte

Marie Vranckx

Camille Rosay

Elsa Maurice

Annabelle Stamm

Simone Pedrazzini

Un grande ringraziamento va anche a Wendy Piquemal per l'attento copyediting e ad Anne-Charlotte Moreau per il design e il layout.

Grazie

Vogliamo rivolgere un sincero ringraziamento ai nostri partner: **Beautycounter, Chanel Fragrance & Beauty, Coty, The Estée Lauder Companies Inc., Groupe Rocher, L'Oréal, Federazione francese delle aziende della bellezza** (Fédération des Entreprises de la Beauté – FEBEA) e **the Personal Care Products Council** che hanno contribuito allo sviluppo di questo report condividendo esperienze e opinioni a partire dall'esperienza dei loro percorsi di sostenibilità.

Cari change-maker della cosmetica,

È il momento di inventare il futuro.

Il cambiamento climatico, i nuovi stili di vita e le aspettative degli stakeholder in materia di sostenibilità definiranno la bellezza del prossimo decennio. **Siete pronti?**

Il legame intrinseco tra benessere delle persone e salvaguardia dell'ambiente non è mai stato così forte. Le persone si aspettano trasparenza dai prodotti che sono parte integrante della loro vita quotidiana: da dove vengono i prodotti che utilizzo sul mio corpo e che mangio? Sono sostenibili? Questa mentalità sta trasformando l'industria alimentare, ed è arrivato il momento che il mondo della bellezza acceleri questo cambiamento. Su questi aspetti consumatori e investitori prestano attenzione. Nel prossimo decennio, i brand cosmetici e di personal care passeranno da **essere percepiti come fornitori di prodotti a porsi quali paladini di trasformazione positiva e trasparenza.**

Essere in prima linea per quanto riguarda sostenibilità, trasparenza e integrità permetterà ai brand di emergere con successo. Sfruttando i suoi punti di forza – una grande attenzione alla scienza e la competenza in materia di innovazione – l'industria della bellezza e del personal care può accelerare la transizione verso un modello sostenibile e gettare le basi per la resilienza in un mondo con risorse limitate. Come primo passo, i brand dovranno valutare se stanno operando entro i confini che il pianeta può sostenere oppure oltre il limite. È qui che entra in gioco Quantis.

Negli ultimi 10 anni, più di 45 brand cosmetici e di personal care hanno scelto Quantis per guidare il loro percorso di sostenibilità. Lavoriamo insieme ai nostri clienti per fissare obiettivi ambiziosi, mettere in atto strategie, promuovere e monitorare i progressi, oltre che per incentivare il confronto con altre aziende cosmetiche e altri protagonisti del settore in iniziative collaborative.

La nostra mission, ispirare il cambiamento sostenibile, ci motiva a condividere con voi il nostro bagaglio di esperienze.

Make Up the Future, pubblicato in occasione di Cosmoprof 2020, evidenzia i temi all'ordine del giorno per tutti i leader della sostenibilità del mondo della bellezza e del personal care per aiutare i brand a stabilire le priorità e a concentrare sforzi e risorse sui temi che faranno la differenza. Oltre a illustrare queste priorità, il report identifica le opportunità di collaborazione interaziendale e propone una serie di soluzioni che consentiranno a sustainability manager, decision-maker aziendali e ai loro team di orientare il business verso il successo e dare forma a un futuro sostenibile per la cosmetica.

Andiamo oltre, più velocemente, insieme, per cambiare l'immagine e l'impatto del mondo della bellezza.

— **DIMITRI CAUDRELIER**
QUANTIS CEO + GLOBAL COSMETICS LEAD

Plasmare un futuro sostenibile per l'industria cosmetica richiede azioni a tutti i livelli.

A LIVELLO DI SETTORE

Quando i protagonisti del settore lavorano insieme, vincono tutti. La condivisione della conoscenza e una collaborazione precompetitiva sono cruciali per generare dati di elevata qualità e strutturare approcci standardizzati, necessari per accelerare la trasformazione verso un business sostenibile.

Pagina 8

A LIVELLO DI IMPRESA

Le aziende possono contribuire individualmente all'evoluzione del settore preparandosi per un successo resiliente attraverso metriche affidabili, trasparenza, science-based target che vadano oltre le emissioni di CO2 e un forte impegno a tutti i livelli dell'organizzazione.

Pagina 16

LIVELLO DI PRODOTTO

Il prodotto è la *raison d'être* di ogni brand cosmetico e di personal care, e rappresenta gli impegni presi in materia ambientale. Per diventare sostenibili, i brand devono agire attraverso i loro prodotti, integrando la sostenibilità in ogni fase del ciclo di vita.

Pagina 26

01 Accelerare il processo a livello di settore

È IL MOMENTO DI ORGANIZZARSI PER LA RESILIENZA

L'industria della bellezza e del personal care rappresenta una potenza economica globale: valutata quasi 500 miliardi di dollari nel 2018, si stima possa raggiungere 863 miliardi di dollari entro il 2024.[1] Ma ciò che rende il settore davvero straordinario è la sua influenza sulla società: i cosmetici e i prodotti per la cura della persona contribuiscono a migliorare la salute pubblica promuovendo una buona igiene, e il ruolo dei prodotti di bellezza è fondamentale per migliorare la qualità della vita, favorendo sicurezza e benessere. Il make-up in particolare riflette il cambiamento sociale. Inoltre, questo settore è luce nei momenti più bui: durante i momenti di recessione economica, che evidenziano una forte flessione degli acquisti, si registra invece un aumento nelle vendite dei prodotti di bellezza - il cosiddetto Lipstick Effect.[2]

La domanda per questi tempi di cambiamento è: **come si definirà nel prossimo decennio l'industria cosmetica?**

Il nuovo volto della Bellezza e del Personal Care

Diverse forze convergenti promettono di cambiare radicalmente il settore nel corso del prossimo decennio. **Il cambiamento climatico sta esercitando una pressione senza precedenti sulle risorse e sui servizi alla base delle supply chain;** cambiando anche lo scenario e le esigenze dei mercati locali. Nel frattempo, la **crescita della popolazione mondiale con maggior potere d'acquisto, i cambiamenti demografici** e le nuove **tendenze lifestyle** che evidenziano l'importanza della salute e del benessere creano non solo una domanda **maggiore** di prodotti di bellezza e personal care, ma anche di prodotti che siano trasparenti, atossici, etici e il più possibile sostenibili.

Sapersi orientare in queste nuove dinamiche in un mondo con risorse sempre più limitate sarà una sfida per l'industria della bellezza e del personal care. Questa industry è indissolubilmente legata a molte altre - agroalimentare, chimica, dei materiali - e molti dei rischi che questi settori affrontano avranno un impatto anche su questo mondo. **Agire ora per minimizzare questi rischi è fondamentale affinché i brand possano** costruire un futuro resiliente, anche se il settore risulta ad oggi meno preparato in termini di sostenibilità rispetto ad altre grandi categorie del settore FMCG, tra cui food & beverage.

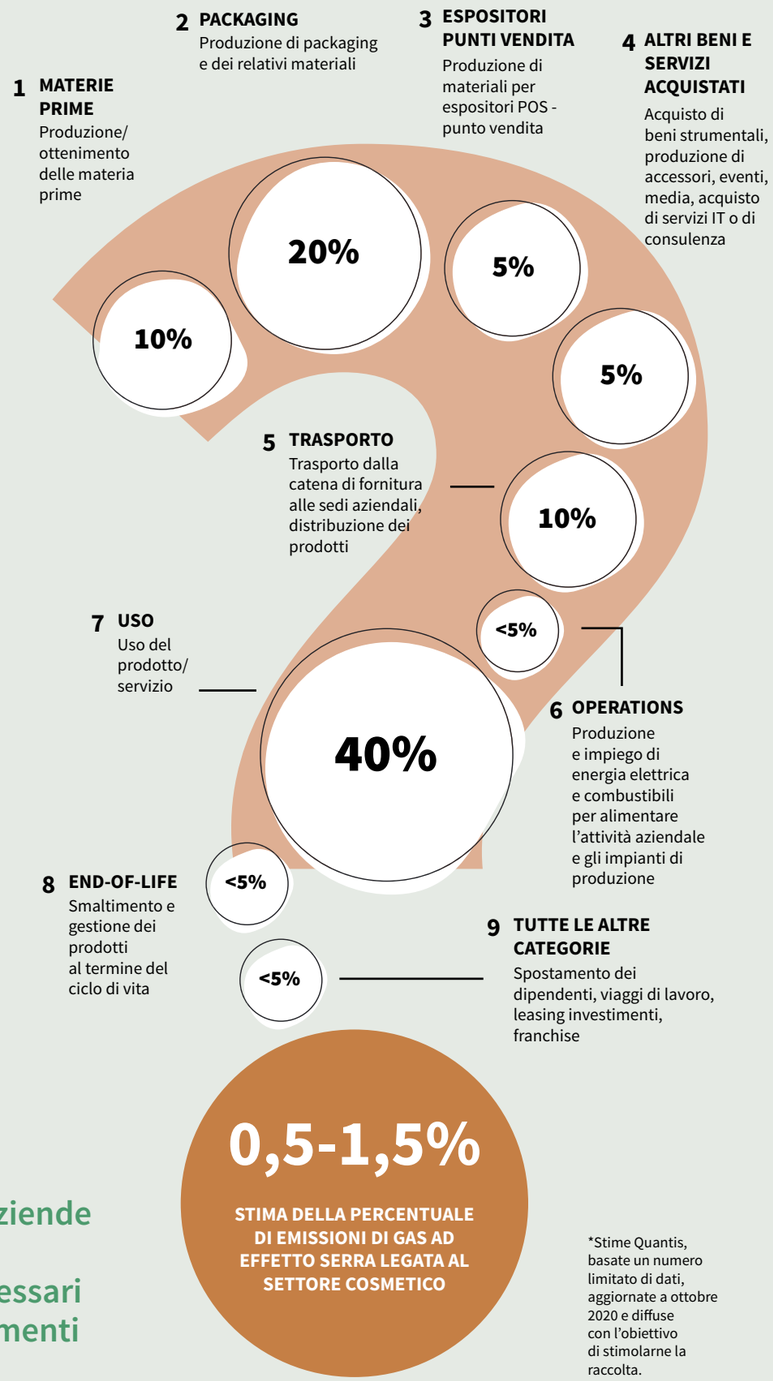
Uno dei problemi principali risiede nella mancanza di un quadro completo dell'impatto ambientale su vasta scala di questo settore: **le stime di Quantis basate sui dati esistenti gli attribuiscono una percentuale di emissioni globali di gas serra (GHG) tra lo 0,5% e l'1,5%**, evidenziando la necessità di dati aggiuntivi.

La disponibilità di questi dati ne può guidare l'azione e le scelte, aiutando i brand a concentrare sforzi e risorse dove l'impatto può essere maggiore e identificando le opportunità di innovazione. **Ciò che si può misurare, si può gestire.** Invece di rimanere in posizione attendista rispetto al tema, ponendosi a rischio reputazionale, gli attori del settore cosmetico possono cogliere questa straordinaria opportunità per dimostrare una vera leadership.

QUALE IMPATTO PUÒ AVERE LA COSMETICA SUL CLIMA? (FIG. 1)

Per il momento, **disponendo di un limitato pool di dati, possiamo solo fare ipotesi** sull'effettivo impatto ambientale del mondo della bellezza e del personal care, sugli aspetti che incidono maggiormente e sulle potenziali soluzioni. Sulla base delle **stime iniziali, il contributo del settore alle emissioni globali di gas serra è compreso tra lo 0,5% e l'1,5%***, ma sono necessari dati aggiuntivi per comprendere meglio l'intero scenario e la portata complessiva. Ciò che è chiaro da queste prime stime, tuttavia, sono le aree della catena del valore in cui soluzioni innovative basate sulla scienza possono portare a una significativa riduzione dell'impatto.

Per garantire che gli sforzi per plasmare un futuro sostenibile siano allineati a quanto necessario per limitare l'aumento della temperatura media globale a 1,5°C e impedire quindi lo scenario peggiore, gli operatori del settore cosmetico dovranno unire le forze per generare una **maggiore quantità di dati di alta qualità, coerenti e rappresentativi** dell'intera catena del valore.



*Stime Quantis, basate un numero limitato di dati, aggiornate a ottobre 2020 e diffuse con l'obiettivo di stimolarne la raccolta.

È il momento che le aziende uniscano le forze per condividere i dati necessari ad accelerare cambiamenti significativi.

PRINCIPALI FATTORI IN GRADO DI INFLUENZARE LE SCELTE DEI CONSUMATORI, SU SCALA GLOBALE (FIG. 2)

Quota di consumatori che danno importanza alle seguenti affermazioni e ne sono influenzati in fase di acquisto di prodotti cosmetici e di personal care, su scala mondiale.[3]

Il 78% ricerca
Packaging plastic-free

Il 76% vuole
Prodotti sostenibili/ottenuti da fonti rinnovabili

Il 75% opta per
Packaging ricaricabili/riutilizzabili

Il 69% è influenzato dalla
Riduzione dell'impronta di carbonio

Il 65% si preoccupa della
Riduzione dell'impronta idrica

MAPPATURA DELLE PREFERENZE DEL MERCATO + ABITUDINI DI ACQUISTO (FIG. 3)

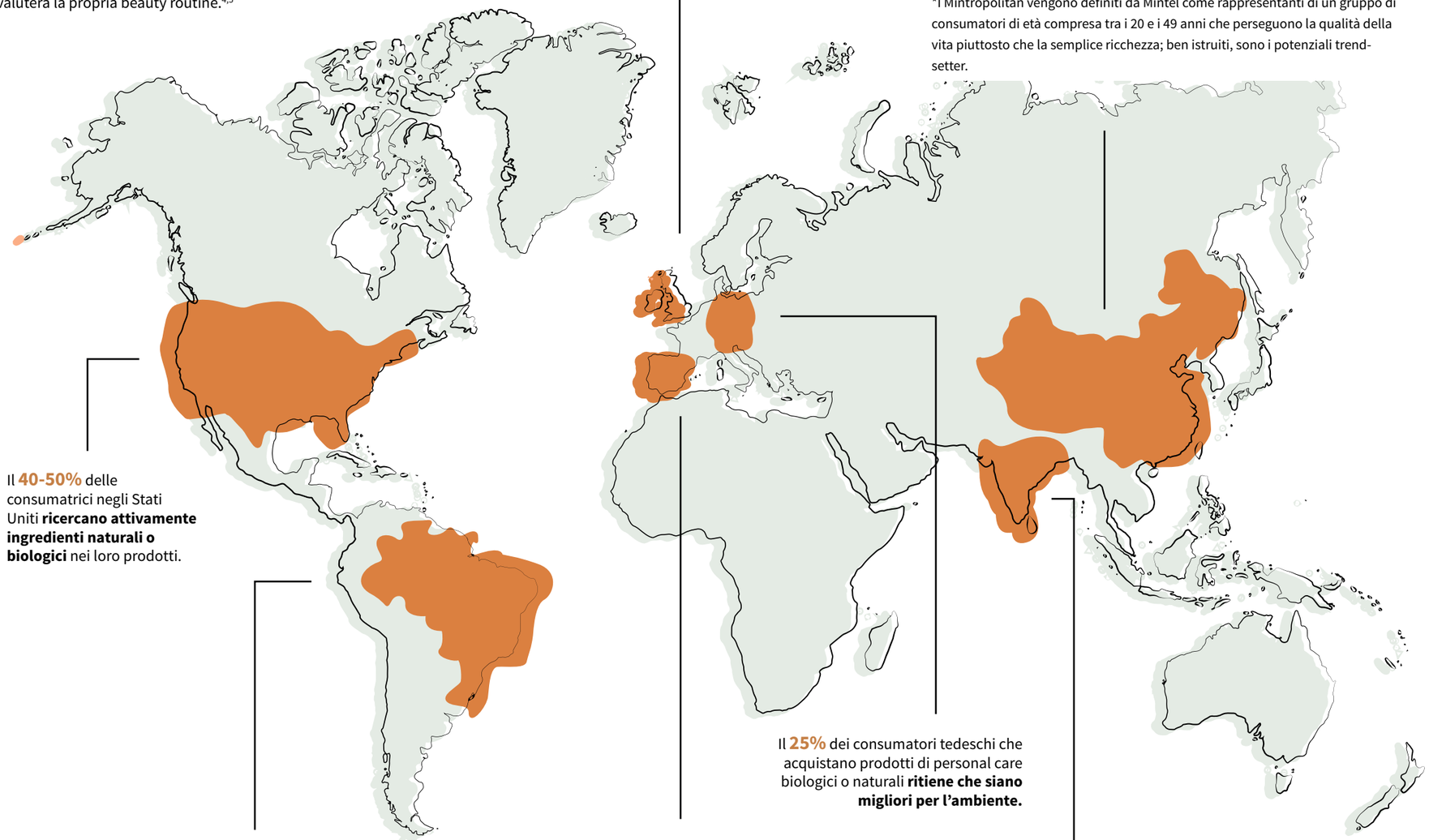
Nel percorso della sostenibilità e del self care verso l'integrazione nella vita di tutti i giorni, una quota crescente di consumatori globali rivaluterà la propria beauty routine.[4,5]

Il **54%** dei consumatori di prodotti di bellezza e di personal care britannici **fa ricerche online prima di acquistarli.**

Il **58%** dei Mintropolitan* cinesi dichiara di **essere disposto a pagare di più per brand etici.**

In Cina i consumatori nel settore, sempre più **attenti agli ingredienti dei prodotti**, vengono descritti con un nuovo termine: "chen fen dang" o "ingredient geek" ("*fanatici degli ingredienti*").

*I Mintropolitan vengono definiti da Mintel come rappresentanti di un gruppo di consumatori di età compresa tra i 20 e i 49 anni che perseguono la qualità della vita piuttosto che la semplice ricchezza; ben istruiti, sono i potenziali trend-setter.



Il **40-50%** delle consumatrici negli Stati Uniti **ricercano attivamente ingredienti naturali o biologici** nei loro prodotti.

Il **54%** dei potenziali acquirenti di prodotti green/etici in Brasile dichiara di **acquistare prodotti sostenibili/ecocompatibili perché non ama gli sprechi.**

Il **25%** dei consumatori tedeschi che acquistano prodotti di personal care biologici o naturali **ritiene che siano migliori per l'ambiente.**

Il **74%** dei consumatori di prodotti di bellezza e di personal care in Spagna teme che gli **ingredienti utilizzati nei prodotti "naturali" non siano sostenibili.**

Il **24%** dei consumatori indiani sono motivati/si sentirebbero **motivati a scegliere uno stile di vita più "naturale" per sostenere le aziende più attente all'ambiente.**

Non si tratta di essere la migliore azienda del mondo, ma la migliore azienda per il mondo. In un contesto sempre più urbanizzato e digitalizzato, è essenziale tornare ai fondamentali e restituire alla natura il posto che merita nella nostra società. Ed è essenziale che i brand partecipino a questo impegno. La natura ha un impatto positivo sul nostro benessere e quindi sul nostro desiderio di agire per il pianeta. I nostri obiettivi e questa ambizione di voler riconnettere le persone alla natura devono quindi essere al centro di tutte le nostre azioni.

— BRIS ROCHER,
CHAIRMAN E CEO,
GROUPE ROCHER

Tre leve per l'azione

Come promuovere la resilienza del settore attraverso la collaborazione

La definizione di un futuro sostenibile e resiliente per il mondo cosmetico e del personal care richiede un'azione ambiziosa e collettiva a livello di industry: **la molteplicità di attori** lungo tutta la catena del valore che muove il settore — **brand, fornitori, associazioni di categoria, produttori di packaging, ecc. — deve unirsi**. Attraverso la collaborazione e la condivisione delle conoscenze e delle risorse, il settore può generare dati di alta qualità e standardizzare gli approcci per accelerare la trasformazione.

01 | ORGANIZZARSI PER OTTENERE DATI MIGLIORI

I dati possono essere un importante catalizzatore del cambiamento permettendo di identificare punti deboli, stabilire priorità e riconoscere opportunità di innovazione. In questo momento possiamo solo fare ipotesi sull'effettivo impatto ambientale del settore lungo la catena del valore (0,5-1,5% delle emissioni globali di gas serra), sugli aspetti che incidono maggiormente e sulle potenziali soluzioni. Per accelerare il cambiamento, il settore deve superare quattro sfide cruciali:

1. **I calcoli si basano su un pool limitato di dati** e non sono rappresentativi dell'intero settore.
2. **La raccolta dei dati è incoerente:** ciò che un brand misura, riporta e consolida può non essere considerato valido da un altro.
3. **Anche quando i dati esistono, non sono sufficientemente granulari.** Migliaia di ingredienti sono utilizzati nei cosmetici, ma la maggior parte dei brand non dispone dei dati necessari per valutare l'impatto di così tanti ingredienti e formulazioni.
4. **Molte aziende dell'industria della bellezza e personal care operano anche in altri settori.** Spesso l'impatto complessivo non è suddiviso per dipartimento o industry, rendendo ancora più complesso identificare l'impatto del settore cosmetico.

Dati completi, coerenti, rappresentativi e granulari: questo è ciò che serve per comprendere gli impatti del settore e accelerare azioni significative.

Iniziamo raccogliendo i dati

Un'azione efficace e significativa nell'industria della bellezza e del personal care non richiede solo dati maggiori, ma anche migliori e più completi. I singoli brand possono affrontare questo problema semplicemente iniziando a raccogliere e consolidare i dati. Gli sforzi per migliorarne la qualità, tuttavia, devono venire dall'alto: i brand devono lavorare insieme per stabilire approcci standardizzati per il footprinting e la raccolta dei dati, in modo da produrre un quadro più accurato e completo dell'impatto del settore.

02 | SFRUTTARE L'INTELLIGENZA COLLETTIVA PER GUIDARE IL CAMBIAMENTO

C'è potere nei numeri. **La cooperazione precompetitiva è il futuro della sostenibilità** nel settore cosmetico: è essenziale se il settore spera di accelerare l'adozione universale di pratiche sostenibili. Scambiare conoscenze, risorse e competenze presenta numerosi vantaggi: le aziende possono creare in modo più rapido soluzioni migliori e più efficaci a problemi complessi e condivisi, riducendo al minimo i costi. Includere tutti gli attori del settore, le ONG e le istituzioni scientifiche, contribuisce anche ad aumentare la credibilità delle soluzioni proposte e a generare consenso.

Finora gli sforzi sono stati in gran parte mirati al packaging e alla standardizzazione dell'impatto ambientale dei prodotti. Tra gli esempi più rilevanti, la **Responsible Beauty Initiative** si è focalizzata sul procurement sostenibile, mentre il progetto **Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics (SPICE)** istituito da **Quantis** e **L'Oréal** si concentra sul miglioramento delle prestazioni ambientali dell'intera catena del valore del packaging (v. case study a pagina 14). Inoltre, uno studio di **Cosmetics Europe**, l'associazione che rappresenta l'industria cosmetica nell'UE, si è dedicato alle **PEFCR (product environmental footprint category rules - regole di categoria di prodotto) per gli shampoo**.

Il settore può fare un deciso passo avanti estendendo tali iniziative collettive ad altri aspetti, es. gli ingredienti, e ad aree tradizionalmente considerate competitive. È possibile affrontare collettivamente le sfide comuni senza perdere il vantaggio competitivo: si tratta solo di identificare le aree in cui la collaborazione è possibile.

Gli attori del settore cosmetico possono anche **sfruttare il loro potere collettivo per sostenere il percorso di sostenibilità dei fornitori**: questi ultimi lavorano spesso con diversi brand, ma può essere difficile per loro rispondere alle specifiche ambientali dei singoli clienti, soprattutto quando le richieste sono diverse. Quando i brand si uniscono per prendere decisioni collettive sulle priorità per il settore e l'ambiente, i fornitori possono adattarsi più facilmente ed efficacemente (e sono più disposti a farlo).

SPICE: Brand uniti per costruire il futuro del packaging sostenibile

SPICE
SUSTAINABLE PACKAGING INITIATIVE FOR COSMETICS

Nato dalla collaborazione tra L'Oréal e Quantis

case study

Il progetto **Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics (SPICE)** nato dalla collaborazione tra L'Oréal e Quantis è un'iniziativa precompetitiva che unisce brand e organizzazioni globali operative lungo tutta la catena del valore del settore cosmetico per **plasmare collettivamente il futuro del packaging sostenibile.**

SPICE fa in modo che i brand cosmetici la concorrenza per riunirsi attorno a un tavolo collaborativo con l'obiettivo di accelerare i percorsi di sostenibilità del settore in tre aree chiave: **1) sviluppare una policy per il packaging sostenibile basata su una metodologia con base scientifica; 2) guidare l'innovazione del packaging a partire da criteri oggettivi di ecodesign; e 3) fornire ai consumatori trasparenza sulle performance ambientali del packaging.**

Il packaging funge da evidenza visibile rispetto all'impatto ambientale dei prodotti. Questo lo rende perfetto per essere impiegato come **leva del cambiamento**: per questa ragione, gli attori dell'industria cosmetica lo stanno rendendo parte integrante della loro strategia di sostenibilità. Tuttavia, aziende devono affrontare sfide importanti quando si tratta di misurare e tracciare i progressi e comunicare l'impronta ecologica dei loro packaging, e questo impone un processo decisionale solido in tema di progettazione e produzione di soluzioni più sostenibili. SPICE è stato creato per definire metodologie e strumenti che permettano di superare queste sfide condivise: una **metodologia per il footprinting** scientifica completa, uno **strumento di ecodesign** per guidare il processo decisionale in fase di progettazione del packaging, una **guida alle dichiarazioni ambientali** per una comunicazione credibile verso i consumatori, e una **metodologia** per valutare la **riciclabilità**. L'intelligenza collettiva e la condivisione delle risorse promuovono l'efficienza, favoriscono l'innovazione e consentono all'intera industria cosmetica di progredire come un'entità unica.

"L'industria della bellezza riconosce che il benessere delle persone è fortemente legato al benessere del nostro pianeta ed è determinata nel suo impegno verso pratiche etiche e trasparenti e verso una gestione responsabile dell'impatto ambientale. Mentre gli sforzi di molti per trasformare il proprio business sono significativi, resta ancora parecchio da fare. Lavorando in modo precompetitivo come settore, a partire da ambizioni e sfide condivise tra organizzazioni che la pensano allo stesso modo, possiamo accelerare il cambiamento. Il lavoro sulla sostenibilità del Personal Care Products Council è focalizzato sulla costruzione delle competenze dei suoi membri, sulla condivisione delle best practice, sulla formazione e il coinvolgimento dei principali stakeholder e sul rafforzamento della comunicazione come strumento per informare e ispirare, in modo che il settore possa andare avanti, più velocemente.

— LISA POWERS, EVP, PUBLIC AFFAIRS & COMMUNICATIONS, PERSONAL CARE PRODUCTS COUNCIL

Il Personal Care Products Council (PCPC) è la principale associazione di categoria che rappresenta le aziende cosmetiche e di personal care ed è portavoce dell'intera industria, che vale 488 miliardi di dollari, su questioni scientifiche, legali, normative, legislative e internazionali. Il PCPC coinvolge e collabora con le aziende per il progresso delle performance di sostenibilità del settore con l'obiettivo di creare un mondo più bello e sostenibile per tutti.

03 | UTILIZZARE IL POTERE DEL MARKETING PER RIDEFINIRE LE NORME

Dalle pubblicità con celebrità ai tutorial di make-up e skincare sui social media, l'influenza del settore è di notevole portata, e raggiunge diverse fasce d'età e classi socio-economiche. Il marketing è uno dei maggiori punti di forza della cosmetica, che può sfruttare questo superpotere nell'evoluzione verso la sostenibilità utilizzandolo per ridefinire ciò che è considerato cool e rilevante. Guardando al futuro, i brand devono evidenziare che l'attenzione nei confronti del pianeta è intrinsecamente connessa alla cura di se stessi e degli altri: enfatizzare questo messaggio può contribuire a far comprendere questa importante connessione e orientare il comportamento dei consumatori per sostenere gli sforzi di sostenibilità dei brand.

02 Accelerare il processo a livello Corporate

SOSTENIBILITÀ: LA NUOVA LICENZA AD OPERARE DELL'AZIENDA

L'azione collettiva è cruciale per affrontare le pressanti sfide e strutturare gli impatti del settore. Tuttavia, **una significativa trasformazione sostenibile inizia dall'interno**. I brand cosmetici e di personal care devono esaminare le proprie pratiche e prendere l'iniziativa per comprendere e ridurre il proprio impatto. Le aziende possono contribuire individualmente all'evoluzione dell'industria preparandosi per un successo resiliente: per diventare realmente sostenibili, devono comprendere gli aspetti di maggior rilevanza, definire obiettivi science-based, assicurarsi che le strategie di sostenibilità siano integrate in tutta l'azienda, monitorare i progressi e riferirne gli sviluppi.

Sfruttare i superpoteri scientifici della bellezza per stabilire le priorità e muovere verso l'innovazione

Per raggiungere il livello di cambiamento necessario a impedire lo scenario peggiore del cambiamento climatico e rimanere resilienti in un mondo con risorse limitate, gli operatori del settore cosmetico devono focalizzarsi sulle questioni più rilevanti per le loro aziende. Questa può essere una vera e propria sfida. La quantità dei temi da affrontare in materia di sostenibilità può essere sconcertante: se i brand si affidano all'emotività piuttosto che alla scienza rischiano di rimanere bloccati in un circolo vizioso dedicandosi solo a problematiche sull'onda dall'urgenza senza mai affrontare le questioni più importanti.

Fortunatamente, la scienza è un ambito in cui la cosmetica eccelle già: guida l'innovazione, pone le basi della qualità e dell'efficacia dei prodotti ed è una componente essenziale della proposta di valore di un brand. Questa intrinseca **enfasi sulla scienza può essere sfruttata dai brand per compiere reali progressi in materia di sostenibilità.**

Il primo passo: eseguire una **valutazione dell'impatto dell'azienda e un'analisi di materialità**. Le metriche ambientali generate aprono la strada a un cambiamento significativo fornendo alle aziende un'istantanea delle performance di sostenibilità del loro business e della loro catena del valore. Anche se le prestazioni a livello di Industry possono fornire indizi per identificare gli impatti e i rischi principali, non riflettono la realtà di ogni brand: gli impatti ambientali di un'azienda possono variare in modo significativo a seconda del portafoglio prodotti, del modello di supply chain, delle pratiche di sourcing e altro ancora. Per delineare strategie di sostenibilità complete ed efficaci, **le aziende cosmetiche devono identificare i fattori chiave dell'impatto ambientale all'interno della propria catena del valore**. Questi dati consentono anche ai brand di comunicare in modo credibile, assicurarsi consensi e coinvolgere con successo gli stakeholder.

È una vittoria per i brand e per l'industry nel suo complesso. Con l'aumentare del numero di aziende attive in questo processo, aumenterà la nostra consapevolezza degli impatti del settore e di ciò che è necessario fare per gestirli al meglio.

Per guidare l'innovazione e la trasparenza, i brand devono innanzitutto comprendere gli aspetti di maggior rilevanza della loro catena del valore e i fattori principali dell'impatto ambientale. Una valutazione dell'impatto dell'azienda e un'analisi di materialità forniscono le informazioni necessarie.

Adottare un approccio trasparente per rafforzare la credibilità e la fiducia

I consumatori hanno iniziato a esaminare le liste degli ingredienti dei prodotti che acquistano. Secondo la Beauty Survey 2018 di Euromonitor, **i clienti considerano oggi la trasparenza degli ingredienti al secondo posto nella classifica delle caratteristiche più importanti di un prodotto** skincare.

Le persone vogliono sapere quali sono gli ingredienti contenuti nei loro prodotti, come sono stati ottenuti e se sono sicuri. Queste informazioni, tuttavia, non sono sempre disponibili, rendendo difficile la distinzione tra realtà e finzione: **L'80% dei consumatori ritiene che l'abbondanza di informazioni contraddittorie renda difficile sapere di chi fidarsi.**[6] Per determinare se un prodotto è sicuro o sostenibile, molti consumatori applicano agli shampoo o al make-up la stessa logica che applicherebbero all'acquisto di alimenti: se gli ingredienti non sono riconoscibili, probabilmente non faranno bene.

Creare prodotti di bellezza e personal care è una scienza, e il consumatore medio non ha familiarità con i processi e gli ingredienti necessari per ottenere il prodotto finale: l'assenza di trasparenza crea condizioni che permettono la diffusione della disinformazione, esponendo i brand a livelli di analisi e critica senza precedenti. **La trasparenza è alla base della fiducia.** Divulgare dati, gestire correttamente le etichette e comunicare in modo creativo a partire da metriche basate sulla scienza può aiutare a fare chiarezza, restituendo credibilità e affidabilità ai brand e creando nuove opportunità di coinvolgimento degli stakeholder.

Il 73% dei consumatori afferma di dare valore alla trasparenza e sarebbe disposto a pagare di + per i prodotti di aziende trasparenti.[7]

Beautycounter vuole fare della trasparenza la norma di settore

BEAUTYCOUNTER

case study

Beautycounter, brand di bellezza certificato B Corp, è stato fondato con una mission chiara: permettere ai consumatori di avere accesso a prodotti che si sentano sicuri di utilizzare. Il principio guida del brand è l'impegno alla trasparenza.

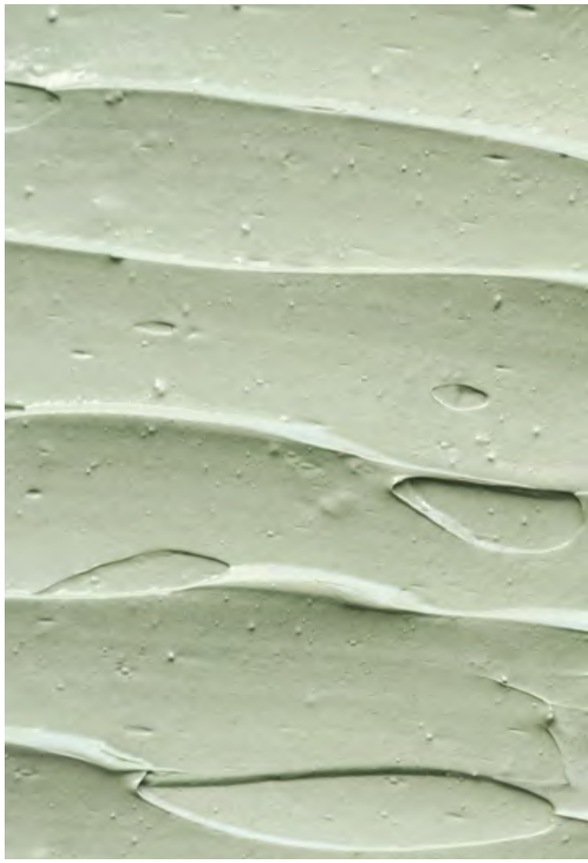
Con la convinzione che informare i consumatori sul contenuto dei prodotti sia indispensabile, Beautycounter si impegna a dichiarare gli ingredienti impiegati nelle sue formule, compresi tutti i componenti delle fragranze. Un Glossario degli Ingredienti disponibile sul sito web del brand ha lo scopo di **chiarire ulteriormente gli ingredienti spiegandone le funzioni e la derivazione sintetica o naturale** (e specificandola). Beautycounter permette inoltre ai consumatori di comprendere i test e la selezione degli ingredienti e ha sviluppato **The Never List™**, un elenco di 1.800 ingredienti potenzialmente dannosi non presenti nelle sue formule, tra cui 1.400 sostanze vietate o limitate dall'UE nei prodotti di personal care.

Come passo successivo, il brand sta lavorando per rendere note le catene di fornitura dei suoi ingredienti: l'azienda si è **impegnata a diventare il primo beauty brand con una supply chain completamente tracciabile**. Per farlo nel modo più preciso possibile e identificare eventuali gap informativi e i miglioramenti necessari, Beautycounter collabora con Sourcemap, un software di mappatura della catena di fornitura che permette alle aziende di mappare l'intera supply chain. Beautycounter mira a incorporare questa tecnologia nel suo sito web per mostrare il viaggio delle proprie miche, così come, a tendere, per le altre supply chain del brand (olio di palma e vaniglia).

Definire obiettivi science-based ambiziosi che vadano oltre le emissioni di CO2

Il 2020 è l'alba di un decennio decisivo per l'umanità. D'ora in poi, gli obiettivi dovranno essere chiari e in linea con quanto affermato dalla scienza per prevenire lo scenario peggiore del cambiamento climatico. L'elaborazione di una solida strategia di riduzione dell'impatto sul clima con obiettivi science-based è il primo passo fondamentale per allineare i modelli di business con un futuro a 1,5°C. Le aziende devono concentrarsi il più possibile sulla riduzione delle emissioni per massimizzarne l'impatto, bilanciando nello stesso tempo le emissioni residue escludendo i combustibili fossili all'interno della catena del valore. Il cambiamento climatico, tuttavia, non è l'unico rischio che affrontiamo e il tema non si limita al carbonio.

Lavorando solo sulla CO2 gli operatori del settore rischiano di trascurare l'importante opportunità di far progredire le loro strategie di sostenibilità e salvaguardare sia il futuro delle loro aziende sia quello del pianeta.



Sono necessarie azioni ambiziose:

- **Acqua:** si tratta di una risorsa essenziale per la cosmetica e il personal care lungo l'intera catena del valore. È una materia prima preziosa per la produzione ed è necessaria per l'utilizzo di molti prodotti da parte dei consumatori. Inoltre, gli ingredienti e le materie prime derivati dall'agricoltura impiegati nei prodotti e nei packaging hanno bisogno di acqua per crescere.

La scarsità idrica causata dal cambiamento climatico e da una gestione non sostenibile dell'acqua (sia nel settore cosmetico sia nelle industrie collegate, es. agroalimentare) avranno implicazioni a lungo termine.

Non considerare il rischio idrico lungo la catena del valore in fase di sviluppo del prodotto può mettere in pericolo i modelli di business dei brand. Per minimizzare questo rischio è necessario valutare le possibili complicazioni legate a questo aspetto, definire **obiettivi ambiziosi che tengano conto del contesto locale** e lavorare collettivamente lungo tutta la catena del valore.

+ **Biodiversità + cambiamento dell'uso del suolo:** cosmetica e personal care si affidano alla natura per le materie prime e gli ingredienti base (olio di cocco, cacao per ottenere burro di cacao, soia per la produzione di glicerina ecc.). Il declino della biodiversità causato dal cambiamento climatico e dal sovrasfruttamento, come nel caso del legno di sandalo, può costituire un rischio significativo per le supply chain e la reputazione dei brand. **Proteggere la biodiversità è una indispensabile buona prassi.** Contrastare il cambiamento dell'uso di suolo e la deforestazione è un ottimo punto di partenza, poiché questi problemi sono tra le cause della perdita di biodiversità e del cambiamento climatico. I responsabili del procurement dovrebbero identificare i rischi associati alle materie prime che acquistano e intensificare la collaborazione con i fornitori e gli stakeholder per incoraggiare pratiche sostenibili e promuovere una maggiore trasparenza e responsabilità sul mercato.

Il settore cosmetico può imparare dai colleghi dell'industria agroalimentare, che sta già procedendo in questa direzione. Il **Food Report Quantis** approfondisce questo tema, presentando business case e linee guida che possono essere applicate anche all'industria cosmetica.

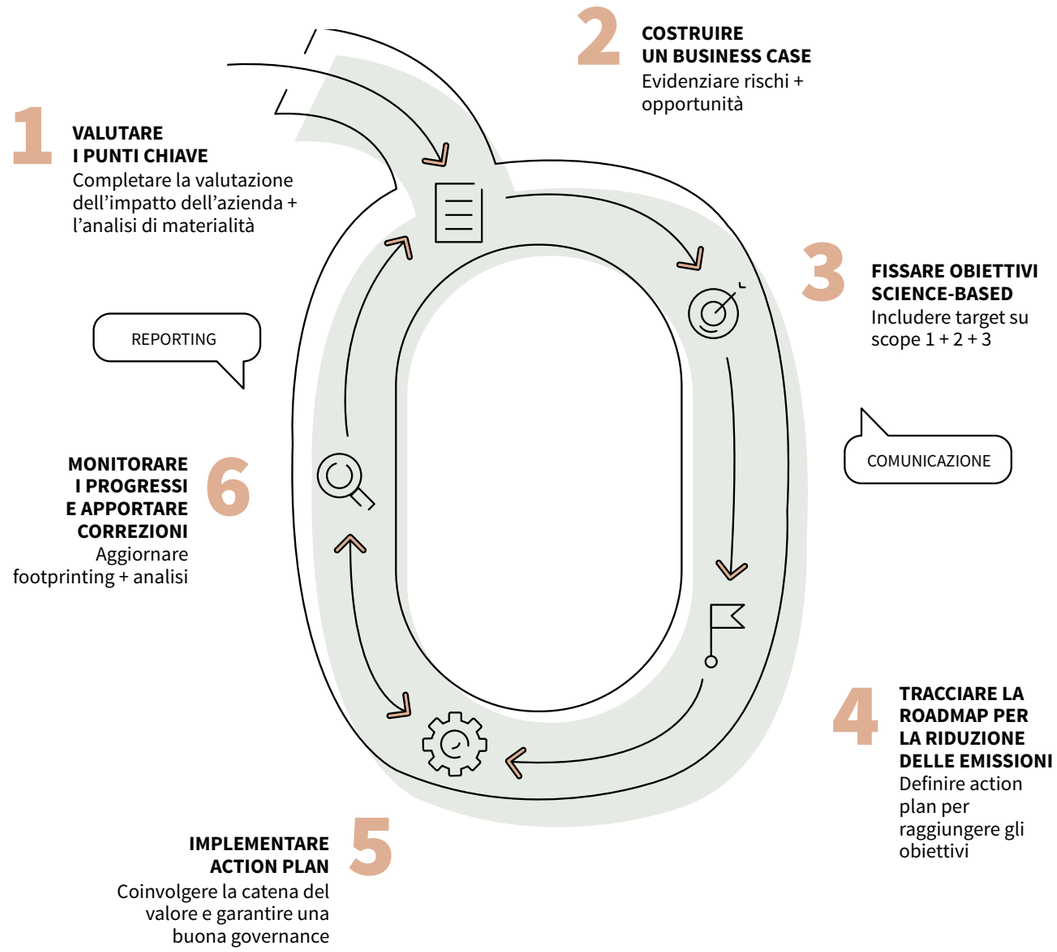
+ **Ecotossicità:** questo aspetto non viene sempre considerato in fase di sviluppo del prodotto, nonostante il forte impatto che ne deriva. Prima o poi, le formule raggiungeranno l'ambiente, sia durante il loro utilizzo sia a fine vita: i prodotti ad alta persistenza e potenziale di bioaccumulo possono rappresentare una minaccia per la salute dell'uomo e dell'ambiente. I brand attenti alla sostenibilità devono migliorare la biodegradabilità delle loro formule e ridurne l'ecotossicità (v. pagina 40).

L'80% della Generazione Z ritiene che le aziende debbano agire per l'ambiente.[8]

Il 59% delle donne sopra i 35 anni afferma di ritenere importante la sostenibilità dei prodotti di bellezza che acquistano.[9]

QUANTIS: IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ SCIENCE-BASED (FIG. 4)

Fissare obiettivi a partire dall'evidenza scientifica non è un processo lineare: sarà necessario il consenso degli stakeholder interni nei momenti cruciali, per tornare ogni volta con maggiore chiarezza su impatti + obiettivi + action plan.



Portare a bordo tutta l'azienda, abbattendo la logica del lavoro in silos

I supereroi della sostenibilità hanno bisogno del supporto di tutti i dipartimenti aziendali per tradurre gli impegni in azioni significative che producano un cambiamento reale e a lungo termine. A differenza del settore agroalimentare, i cui impatti si concentrano principalmente sulla produzione di materie prime, l'industria della bellezza e del personal care ha un impatto distribuito lungo l'intera catena del valore, quindi tutti — dallo sviluppo del prodotto alla logistica al marketing — possono contribuire. Per andare avanti, più velocemente, **i team devono comprendere come il loro lavoro può contribuire agli obiettivi di sostenibilità**, ma devono anche individuare eventuali sovrapposizioni con altri team: questo è fondamentale per abbattere il lavoro in silos e favorire la collaborazione, portando a una maggiore efficienza e a nuove opportunità di innovazione. Un approccio collettivo deve anche estendersi alla supply chain per affrontare le problematiche legate a risorse come l'acqua, l'uso e la salute del suolo e la biodiversità. Per trovare soluzioni efficaci, **i brand dovranno lavorare in stretta collaborazione con i fornitori** ed essere in prima linea per affrontare il cambiamento climatico e i suoi impatti.

Così come ogni dipartimento contribuisce alla causa della sostenibilità, lo stesso vale per ogni mercato: aree geografiche diverse devono affrontare sfide diverse (scarsità idrica, gestione dei rifiuti, aspettative di prodotto, maturità rispetto al tema della sostenibilità) e per raggiungere obiettivi globali è necessaria un'azione locale. **Applicare ovunque lo stesso approccio non porterebbe a una trasformazione adeguata**. Le aziende del settore cosmetico possono portare avanti al meglio le proprie strategie lavorando con i team nelle varie sedi per lo sviluppo di piani d'azione specifici per il contesto locale. Questo assicura che gli sforzi e le risorse siano concentrati sugli aspetti con gli impatti maggiori, aiutando a salvaguardare le catene di fornitura e le risorse locali e muovendo passi significativi verso una strategia più ampia.

Monitorare + celebrare i progressi per tenere alto l'entusiasmo

La sostenibilità è una tematica complessa e le aziende potrebbero vedere la sfida come impossibile. Ecco perché **è fondamentale monitorare, condividere e celebrare i progressi, anche le più piccole vittorie**. C'è ancora molto da imparare su questo settore e sulla sua posizione in materia di sostenibilità: anno dopo anno disponiamo di informazioni sempre maggiori, conoscenza più approfondita e opportunità per apportare miglioramenti significativi. Quando i dipendenti sono aiutati a vedere l'impatto positivo dei loro sforzi e capire che la sostenibilità è un processo in continua evoluzione, un viaggio piuttosto che una destinazione, il modo in cui lavorano viene positivamente influenzato e l'entusiasmo resta alto: questo li incoraggia e li aiuta a comprendere gli obiettivi con maggior chiarezza, permettendo al management di sostenere le iniziative con maggior fiducia. In questo modo si creano le condizioni ideali per lo sviluppo delle abilità di tutti e l'innovazione diffusa. È anche importante **condividere i progressi con i partner della catena del valore in modo che il loro contributo venga riconosciuto**; questo aiuta a garantire la continuità del loro consenso e sostegno.

Gli stakeholder interni non sono gli unici a beneficiarne: la tracciabilità e il reporting semplificano l'obiettivo di trasparenza delle aziende, fornendo a investitori e consumatori le informazioni richieste, supportate da metriche affidabili.

L'Oréal sta trasformando il business con scienza, innovazione + ingaggio. Ecco come.

L'ORÉAL

case study

Nel corso degli anni, il **Gruppo L'Oréal** ha intrapreso una profonda trasformazione verso un modello di business sempre più responsabile e sostenibile. Oggi, la coraggiosa ambizione dell'azienda e il suo forte impegno le hanno fatto guadagnare il riconoscimento globale di leader della sostenibilità.

Alexandra Palt, Executive Vice President e Chief Corporate Responsibility Officer di L'Oréal, racconta come engagement delle persone, metriche affidabili e innovazione siano stati catalizzatori di cambiamento.

"La forte determinazione dei nostri team è stata una grande risorsa. Fin dall'avvio del nostro programma di sviluppo sostenibile abbiamo stabilito obiettivi estremamente ambiziosi, in alcuni casi senza sapere con certezza come raggiungerli. Tutti i nostri dipendenti hanno dimostrato una notevole capacità di reinventare il loro modo di lavorare, dallo sviluppo di nuovi prodotti alla loro produzione e distribuzione, passando dalla selezione delle materie prime.

La chiave del successo del nostro programma di sostenibilità, Sharing Beauty With All, è il cuore stesso dell'attività di L'Oréal: i prodotti di bellezza. Gli esperti del nostro dipartimento Research & Innovation e i team Packaging hanno collaborato con Quantis per sviluppare uno strumento innovativo che ci consentisse di valutare le performance sociali e ambientali dei prodotti del Gruppo.

***Il Sustainable Product Optimization Tool (SPOT)** è stato implementato per tutti i marchi (2.180 prodotti nel 2019) ed è ora completamente integrato nel processo di sviluppo e lancio dei nuovi prodotti. Questo ci ha permesso di:*

- *simulare diverse opzioni di sviluppo per valutarne l'impatto ambientale e sociale e identificare potenziali opportunità di miglioramento; e*
- *quantificare la riduzione dell'impatto su ogni aspetto del prodotto e monitorare i progressi su quattro aree di miglioramento: packaging, impatto della formulazione, percentuale di ingredienti rinnovabili provenienti da fonti sostenibili o derivati da chimica verde e benefici sociali di un prodotto.*

Oltre a questi progressi concreti, la responsabilità aziendale è ora una componente essenziale per misurare e valutare le performance sia dell'azienda che dei suoi leader. Mentre la sostenibilità era già completamente integrata nella strategia del Gruppo, ora applichiamo alle performance sociali e ambientali gli stessi rigorosi requisiti che applichiamo ai risultati economici e finanziari. A riprova di questo impegno, i bonus del CEO e della maggior parte del senior management dipendono dal raggiungimento dei nostri obiettivi di sostenibilità. Si tratta di un'importante evoluzione strutturale che dimostra il nostro impegno nei confronti della responsabilità ambientale e sociale".

03 Accelerare il processo a livello Prodotto

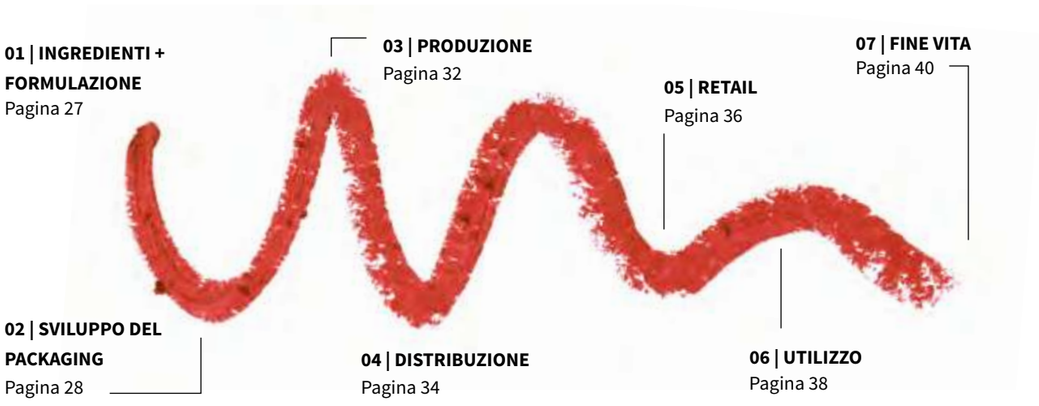
INTEGRARE LA SOSTENIBILITÀ IN OGNI FASE DEL CICLO DI VITA

Il prodotto è il punto di arrivo di ogni brand cosmetico o di personal care e incarna il modo in cui i benefici della bellezza e del benessere vengono offerti ai consumatori. È ciò che la gente vede e utilizza, la ragion d'essere di R&D, formulazione, market research, procurement, ecc. Per creare prodotti di alta qualità con solide performance ambientali, **la sostenibilità deve essere integrata in ogni fase del ciclo di vita del prodotto.**

Perché scegliere l'approccio del ciclo di vita? Applicando metriche affidabili, i brand possono avere una visione completa dell'impatto ambientale di un prodotto. **Fornisce inoltre informazioni essenziali per ridurre al minimo gli impatti**. Mentre le aziende si sforzano di soddisfare le crescenti richieste di prodotti naturali, "free- from" e trasparenti a bassa ecotossicità e con packaging sostenibili, è necessario avere un quadro completo per garantire l'ottimizzazione dei cambiamenti sia a livello di sostenibilità sia di qualità. **La cosmetica fa ampio ricorso alla scienza per migliorare la qualità e la sicurezza dei prodotti: utilizzarla per progettare prodotti sostenibili è un'evoluzione naturale**.

Decenni di creatività hanno generato innumerevoli prodotti innovativi con la medesima funzione e diversi formati. Con l'aumentare della scarsità delle risorse del pianeta, l'adozione di una prospettiva ambientale porterà in primo piano i prodotti più resilienti concedendo alle aziende che sapranno muoversi per prime un vantaggio in tutte le categorie di prodotto.

IN QUESTA SEZIONE APPROFONDIAMO LE PRINCIPALI SFIDE E LE RELATIVE SOLUZIONI IN OGNI FASE DEL CICLO DI VITA DI UN PRODOTTO COSMETICO (FIG. 5)



01 | Ingredienti + Formulazione

Naturali e sostenibili

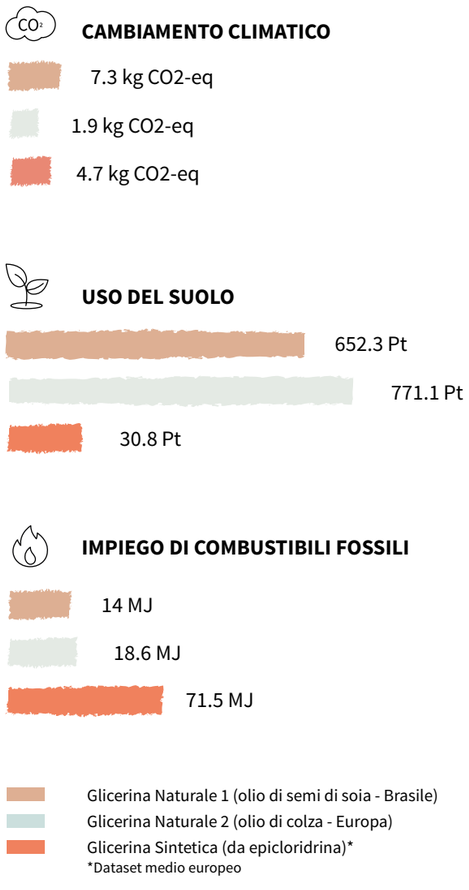
La domanda di prodotti "naturali" da parte dei consumatori è in aumento. La società di ricerche di mercato Persistence Market Research prevede che le vendite globali di prodotti di bellezza naturali e biologici raddoppierà: da 11 miliardi di dollari nel 2016 a 21,8 miliardi nel 2024. I consumatori si concentrano oggi sulla trasparenza degli ingredienti e sono sempre più attenti all'impatto dei prodotti che utilizzano sulla salute e sull'ambiente. Per molti, "naturale" è sinonimo di maggior benessere, sicurezza e sostenibilità, mentre le controparti "convenzionali" sono considerate sempre più meno sostenibili. Impressione o realtà? Analizziamo i fatti.

Il 42% dei consumatori nel Regno Unito e il 25% di quelli in Germania che acquistano prodotti di personal care naturali e biologici li ritengono migliori per l'ambiente.[10]

La naturalità non è un indicatore accurato delle performance di sostenibilità di un prodotto e questa affermazione semplifica eccessivamente la questione. Dobbiamo tenere in considerazione un aspetto essenziale: la storia degli ingredienti. Il vero fattore determinante delle prestazioni ambientali di un prodotto è il suo impatto lungo l'intero ciclo di vita, dalla produzione e l'approvvigionamento degli ingredienti all'utilizzo, fino a fine vita. Gli ingredienti naturali possono avere un elevato impatto in termini di emissioni, uso del suolo, acqua e altro ancora, soprattutto quando sono necessarie risorse significative per produrre una quantità di prodotto molto piccola. In questi casi, i materiali sintetici possono offrire un'alternativa con minore impatto, senza compromettere la qualità.

IMPATTO INGREDIENTI NATURALI VS. SINTETICI (FIG. 6)

La valutazione degli ingredienti attraverso molteplici criteri ambientali fornisce una visione olistica degli impatti, consentendo ai decision-maker di fare scelte più informate e di valutare le opportunità di miglioramento. Considerando il solo impatto sul cambiamento climatico, la glicerina naturale derivata dall'olio di colza europeo sembrerebbe essere la scelta più sostenibile; tuttavia, se si considera l'uso del suolo, la bilancia pende a favore della glicerina sintetica.



Per rispondere alla crescente domanda di prodotti naturali da parte dei consumatori, i brand di prodotti di bellezza e personal care dovranno **mantenere la consapevolezza dei limiti planetari** che richiedono ai decision-maker aziendali di considerare l'intero ciclo di vita di una formulazione e dei relativi ingredienti attraverso molteplici parametri ambientali, tra cui la deforestazione, l'uso e la salute del suolo, la biodiversità, l'uso dell'acqua e l'inquinamento. Le aziende in grado di identificare i punti chiave hanno la responsabilità di adottare pratiche di purchasing più sostenibili e di lavorare attivamente con i fornitori per ridurre efficacemente l'impatto ambientale senza compromessi.

IN CHE MODO IL SOURCING DI CHANEL FRAGRANCE & BEAUTY SUPPORTA LA RESILIENZA DELLA SUPPLY CHAIN

La creazione di strette **relazioni di collaborazione con i fornitori di piccole e medie dimensioni apre nuove opportunità per ridurre l'impatto ambientale** degli ingredienti naturali e per rafforzare la resilienza della catena di fornitura. A Cerro Azul, in Costa Rica, l'iconico marchio di bellezza francese CHANEL Fragrance & Beauty lavora in collaborazione con i produttori locali di caffè per preservare le tradizioni di coltivazione della regione e la supply chain del caffè verde, ingrediente essenziale utilizzato nei prodotti skincare del brand. Insieme hanno definito un piano di resilienza della catena di fornitura che comprende un modello innovativo di imprenditoria sociale e un accordo quadro triennale rinnovabile per le materie prime vegetali coltivate in modo sostenibile.

02 | Sviluppo del Packaging

Progettare packaging con ecodesign sostenibili

Il packaging è ciò che teniamo in mano e che rimane dopo l'utilizzo del prodotto. Non sorprende dunque che riceva così tanta attenzione. Svolge un ruolo importante per i cosmetici, che va dalla salvaguardia della qualità alla differenziazione dei brand, fino al momento dell'applicazione del prodotto. Il packaging rappresenta una quota significativa dell'impronta ecologica: fino al 90% per le categorie con un elevato rapporto packaging / formula.

Il packaging rappresenta fino al 90% dell'impronta ecologica di un prodotto per le categorie con un elevato rapporto packaging / formula.

I consumatori si aspettano packaging sempre migliori. Secondo un **recente studio** sui luxury packaging ecocompatibili di Citeo, l'organizzazione responsabile del metodo Extended Producer Responsibility in Francia per packaging e carta a uso domestico, 9 consumatori su 10 di età inferiore ai 35 anni hanno dichiarato che smetterebbero di acquistare prodotti di un brand se scoprissero che il packaging non è sostenibile.[11]

Per sviluppare packaging completamente sostenibili senza compromessi, le aziende hanno bisogno di un approccio all'ecodesign basato su precise metriche che consideri l'impatto olistico della catena del valore di un prodotto e del suo packaging. **L'ecodesign è più efficace se centrale alle strategie di packaging e integrato in tutte le funzioni e i dipartimenti.**

La scelta di materiali con le migliori prestazioni ambientali e la riduzione del packaging e del suo peso sono aspetti cruciali per ridurne l'impatto, ma rappresentano solo alcune tessere del puzzle.

Altri aspetti chiave dei packaging sostenibili includono:

- **Preferire soluzioni di riutilizzo e refill** durante il processo di sviluppo di nuovi packaging e prestare attenzione alla riciclabilità.
- **Semplificare il design** per ridurre il numero di componenti e materiali, facilitarne la separazione e allineare le scelte di ecodesign con la gestione dei rifiuti adottata su scala locale. Questo può aiutare a garantire che i packaging siano smaltiti in modo appropriato evitando dispersioni nell'ambiente e il sovraccarico di discariche e inceneritori.
- **Considerare i processi di finitura** oltre ai materiali. I processi di finitura dovrebbero essere valutati: alcuni, tra cui diversi processi di metallizzazione, hanno un impatto elevato e richiedono un'attenta considerazione durante lo sviluppo del packaging (es. riduzione della quantità di superficie decorata o scelta di processi di finitura a impatto inferiore).
- **Ottimizzare il design del packaging** per consentire il completo utilizzo della formula o un'erogazione efficiente.

PLASTICA: AMICO O NEMICO?

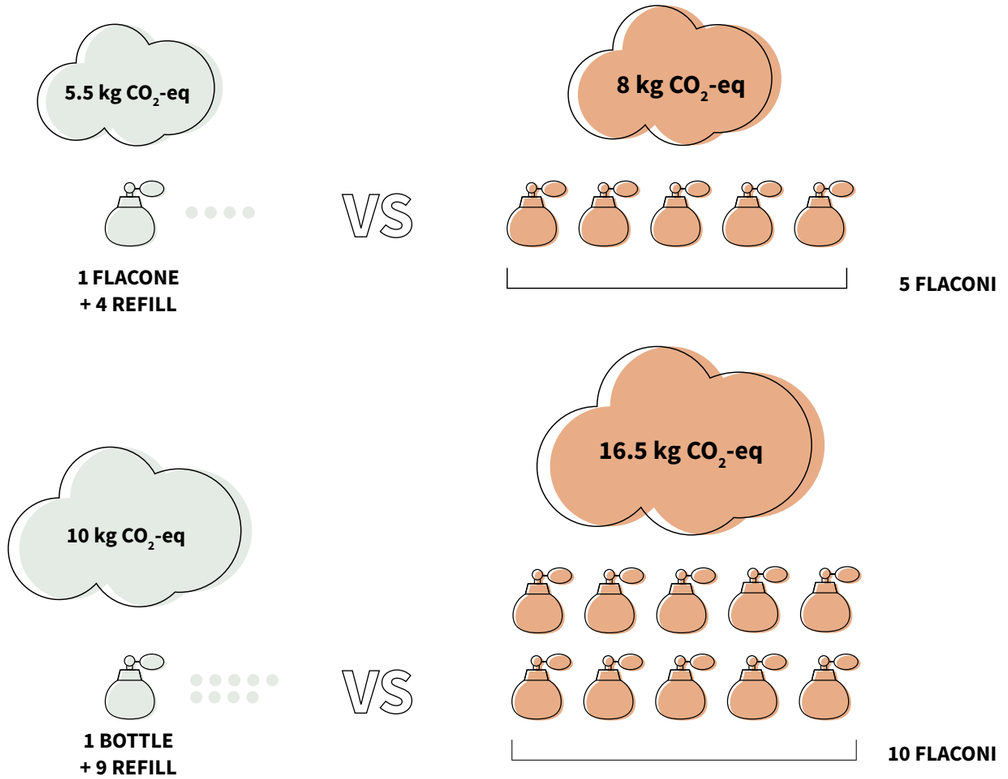
Una survey GlobalData ha rilevato che il 35% dei consumatori acquisterebbe più prodotti skincare (o li acquisterebbe più spesso) se fossero confezionati senza plastica.[12] La plastica offre vantaggi in termini di versatilità, durata, malleabilità, leggerezza e costi ridotti. I lati negativi, come l'inquinamento e la dispersione nell'ambiente di sostanze chimiche tossiche, riflettono inefficienze in tutte le fasi del ciclo di vita e l'incapacità sistemica di lavorare verso un'economia circolare a zero rifiuti e non tossica. Per superare questi ostacoli e sviluppare packaging completamente sostenibili, gli operatori del settore cosmetico devono adottare una visione sistemica: con un approccio all'ecodesign basato sulla scienza che consideri l'intero ciclo di vita del prodotto e del relativo packaging, i brand possono ideare soluzioni solide che si adattino alle complessità della loro catena del valore massimizzando la sostenibilità.

PACKAGING: LA RIVOLUZIONE DEL REFILL

Un numero sempre crescente di brand cosmetici e di personal care si sta orientando verso packaging ricaricabili per migliorare le prestazioni ambientali dei loro prodotti. **Clarins** ha un programma di refill ben consolidato; il brand di profumi **Le Labo** ricarica i flaconi vuoti in negozio. **L'Occitane, Guerlain, Kjaer Weis** e **Parfums Christian Dior**, tra gli altri, hanno iniziato a offrire sistemi di refill. Dior in particolare ha convertito l'80% dei packaging delle sue creme e fragranze in soluzioni refill: solo considerando la crema Capture Totale, questo cambiamento ha permesso di risparmiare 600.000 litri d'acqua e quasi 11,6 tonnellate di rifiuti all'anno.

IMPATTO DELL'UTILIZZO DI PACKAGING RICARICABILI SULLE EMISSIONI DI GAS SERRA PER UN FLACONE DI PROFUMO DA 75 ML (FIG. 7)

I packaging ricaricabili consentono ad aziende e consumatori di ridurre l'impatto delle emissioni di gas serra dei prodotti che producono e acquistano. La riduzione delle emissioni diventa sempre più significativa nel tempo, in quanto i refill sostituiscono l'acquisto di nuovi flaconi.



*Stime di Quantis - anno 2020. La valutazione include la produzione del flacone, il trasporto e il profumo stesso.

La gestione dei Partner di Licensing di Coty

COTY

case study

Le relazioni di licensing e la co-progettazione possono presentare sfide uniche per gli sforzi di sostenibilità dei packaging dei brand cosmetici. Per raggiungere gli obiettivi e fare reali progressi, è essenziale allinearsi con i partner.

L'azienda di bellezza globale **Coty** ha assunto un impegno ambizioso: entro il 2025, il 100% dei suoi packaging sarà riciclabile, riutilizzabile o compostabile e realizzato con materiale riciclato. La fiducia costruita negli anni con i suoi partner di licensing ha giocato un ruolo fondamentale nel progresso di Coty in materia di packaging sostenibili: l'azienda ha lavorato con i suoi partner per erogare programmi di formazione e fornire materiali didattici che dimostrano la potenza e il valore dell'ecodesign. I partner di licensing sono stati coinvolti in tutte le fasi principali del percorso per creare contenitori on-brand in linea con gli obiettivi ambientali di Coty.

"*Il packaging gioca un ruolo essenziale nell'esperienza complessiva di brand e di prodotto. Vogliamo dimostrare che anche il packaging sostenibile può essere bello*", dichiara **Vincent Delavenne, VP Packaging, Luxury Division** di **Coty**. "*Il futuro del packaging è circolare. Stiamo investendo nella costruzione del nostro potenziale di ecodesign: quest'ultimo non solo ci mostra i fatti e ci aiuta a comprendere l'impatto ambientale dei materiali, delle finiture e dei processi che utilizziamo, ma è anche un'opportunità per sorprendere ed entusiasmare i nostri clienti con brand experience nuove*".

03 | Produzione

Costruire la sostenibilità industriale

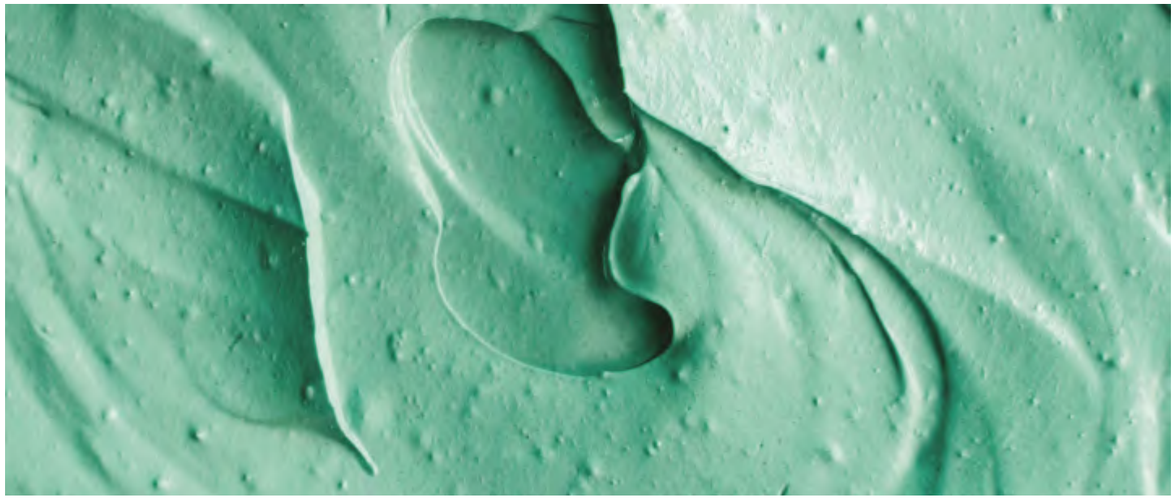
La fase di produzione di un prodotto cosmetico o di personal care si colloca solitamente nella sfera di controllo diretta di un'azienda. Si tratta di un aspetto vantaggioso quando l'obiettivo è la sostenibilità: migliorare l'efficienza e ridurre al minimo l'impatto dei processi di produzione offre l'opportunità agli operatori del settore cosmetico di innovare, conquistare valore a breve e lungo termine e potenziare la resilienza. Poiché i processi produttivi sono all'interno delle "quattro mura" dell'azienda, questi miglioramenti offrono alle aziende un modo per incentivare l'impegno e fare grandi progressi velocemente. Il gigante cosmetico francese e leader riconosciuto della sostenibilità, **Gruppo L'Oréal**, offre un esempio di best practice.

L'obiettivo 2020 del Gruppo L'Oréal, ridurre l'impronta ecologica della sua attività industriale, è una componente centrale del suo programma di sostenibilità globale Sharing Beauty With All. Con questo progetto il gruppo ha fatto progressi più rapidi: tra il 2005 e il 2018, **L'Oréal ha ridotto le emissioni di CO2 dei suoi impianti e dei centri di distribuzione del 78%, superando l'obiettivo iniziale (60% entro il 2020)**, mentre il volume della produzione è aumentato del 37% nello stesso periodo. Entro la fine del 2018, **35 siti hanno raggiunto l'obiettivo emissioni zero**.

Alla base di questo successo c'è un approccio strategico a tre livelli:

- **Ridurre il fabbisogno energetico** migliorando l'efficienza complessiva (edifici, attrezzature, ecc.);
- Aumentare **l'uso di energia locale rinnovabile** dove possibile e raggiungere gli obiettivi definiti per i siti senza progetti di compensazione delle emissioni; e
- Implementare una **strategia di insetting lungo tutta la supply chain** per ridurre le emissioni di gas serra residue (scope 1 e 2 e trasporto dei prodotti), con l'obiettivo finale di diventare un'azienda a emissioni ridotte.

Guardando al futuro, il gruppo ha iniziato a mettere in pratica i suoi Science-Based Target per il 2030 (v. pagina 19 per ulteriori informazioni su SBT). **L'Oréal si è impegnata a ridurre le sue emissioni scope 1, 2 e 3 del 25%** in termini assoluti rispetto al 2016, per allinearsi con un futuro a 1,5°C e arrivare a emissioni zero entro il 2025 in tutti i suoi siti industriali, amministrativi e di ricerca.



INSETTING 101

Il termine *insetting* fa riferimento agli investimenti nell'ambito della climate action all'interno delle supply chain per ridurne l'impatto su clima, acqua, biodiversità, uso e salute del suolo, ecc. I progetti di insetting rientrano nella riduzione delle emissioni prevista dagli SBT se soddisfano determinati criteri. Possono anche essere parte di una strategia per raggiungere l'obiettivo net zero. La priorità dovrebbe essere data ad azioni di riduzione delle emissioni nell'ambito operativo diretto di un'azienda, che possono essere giustificate secondo metodologie scientifiche ampiamente riconosciute.

04 | Distribuzione

Comprendere gli impatti dell'e-commerce

Oggi la logistica e la distribuzione rappresentano una porzione relativamente piccola dell'impatto complessivo di un prodotto, ma la situazione potrebbe cambiare rapidamente. L'e-commerce e le consegne "on-demand" stanno incredibilmente accelerando in tutto il mondo, soprattutto in Asia-Pacifico, già oggi il più grande mercato per il commercio elettronico.

Le aziende del settore cosmetico sono attente all'impennata dell'e-commerce: i brand stanno esplorando nuovi modi per soddisfare la domanda dei consumatori per una consegna sempre più veloce, affrontando al tempo stesso le preoccupazioni ambientali nei confronti dell'imballaggio eccessivo e cercando di ridurre gli evidenti impatti ambientali del trasporto aereo e della gestione dei dati. Non è ancora chiaro se l'e-commerce abbia un impatto maggiore o minore rispetto alla distribuzione tradizionale: sono necessari dati maggiori per valutare correttamente lo scenario.

L'impatto dell'e-commerce è maggiore o minore rispetto alla distribuzione tradizionale? La risposta può variare a seconda del tipo di prodotto, del contesto territoriale e del modello della supply chain.

FATTORI CHE DETERMINANO L'IMPRONTA DELL'E-COMMERCE (FIG. 8)

Fattori che aumentano l'impronta ecologica

+ **Consegne più frequenti**
+ **Tassi di riempimento inferiori** (es. camion a mezzo carico)
+ Necessità di un **trasporto più veloce** (aumento del trasporto aereo)
+ **Imballaggio di spedizione** aggiuntivo
+ Centri dati e dispositivi ad **alta intensità energetica**
+ Aumento degli **acquisti d'impulso**

Fattori che riducono l'impronta ecologica

- Meno visite ai negozi
- **Efficienza di consegna** data-driven
- **Ottimizzazione delle flotte** e della scelta del carburante
- **Metodi di consegna più sostenibili**
- **"Last-mile"** delivery **più ecologico** (bicicletta, monopattino elettrico)
- **Pagamenti online**
- **Meno prodotti invenduti**

Per affrontare i rischi ambientali derivanti dall'e-commerce e definire strategie di digitalizzazione più resilienti, le aziende stanno esplorando diverse possibili leve:

+ **Migliorare la tracciabilità dei prodotti.** Seguire i prodotti oltre il primo punto di consegna per comprendere meglio l'impatto del trasporto e identificare le opportunità per ottimizzarlo.
+ **Progettare il packaging pensando al trasporto.** Prediligere design che massimizzino l'utilizzo dello spazio in fase di trasporto, considerando modi per renderlo più leggero senza compromettere la qualità del prodotto e valutando imballaggi riutilizzabili per l'e-commerce.
+ **Ripensare i modelli di spedizione.** Lavorare con i rivenditori e i trasportatori per innovare la logistica: sviluppare modelli localizzati, usare l'intelligenza artificiale per ottimizzare le location e i percorsi dei centri di distribuzione, aggiornare le flotte e scegliere carburanti a basso impatto, evitare modalità di trasporto a impatto elevato come quello aereo.
+ **Identificare migliori soluzioni "last-mile".** Trasferire il last-mile delivery su modalità di trasporto alternative come biciclette e monopattini elettrici permette allo stesso tempo di migliorare la qualità dell'aria.
+ **Utilizzare l'e-commerce per ottimizzare lo stock** e ridurre le scorte in eccesso.

05 | Retail
Definire un nuovo approccio per i materiali POS / in store?

Gli sforzi per ridurre gli impatti legati al retail sono spesso orientati a migliorare l'efficienza energetica: focalizzandosi su questo obiettivo limitato si rischia di trascurare altre categorie ad alto impatto. I materiali nei punti vendita (POS - Point of Sale) sono ormai onnipresenti nell'industria cosmetica come aspetto essenziale del marketing di brand e di prodotto. Purtroppo, il loro impatto ecologico è elevato, nonostante la reale portata sia sconosciuta a causa della mancanza di dati e informazioni sulla sorte di questi materiali. Nonostante i notevoli investimenti necessari per la loro produzione, le aziende spesso non sono consapevoli del reale utilizzo di questi materiali da parte dei distributori. È chiaro che questo punto richiede ancora molto lavoro, soprattutto perché i materiali POS spesso non vengono presi in considerazione nella valutazione dell'impatto dell'azienda.

È necessario un nuovo approccio ai materiali POS, fondato sui principi dell'ecodesign, della collaborazione interfunzionale e dell'efficienza.

Molti degli approcci che i brand stanno adottando per migliorare i packaging possono essere applicati anche a questi materiali. Esattamente come avviene per la formulazione del prodotto e lo sviluppo dei packaging, i brand e i team che si occupano dei **processi di ecodesign nelle fasi iniziali dello sviluppo dei materiali POS** sono responsabili delle decisioni di progettazione, che devono essere orientate a ottimizzare le prestazioni ambientali durante l'intero ciclo di vita, dall'approvvigionamento delle materie prime allo smaltimento. Per essere efficaci, tali sforzi devono essere supportati da migliori pratiche di gestione che richiedono la cooperazione con i team di marketing.

Materiali non mirati per il target e non utilizzati generano molti rifiuti. La ragione principale è la mancanza di una valutazione completa delle performance dei diversi asset all'interno di una campagna: i brand devono intensificare gli sforzi volti ad analizzare e documentare dove vengono utilizzati i materiali, da chi e con quale frequenza.

I risultati che derivano da queste analisi possono aiutare a identificare i materiali che non vengono utilizzati, consentendo così di ottimizzare le campagne future eliminando quelli che non hanno funzionato. Inoltre, non tutti i materiali POS sono adatti ad ogni area geografica: la collaborazione con i team regionali può rivelare quali sono gli asset più efficaci nei loro mercati e ridurre gli sprechi. Dovrebbero essere compiuti sforzi anche per estendere la vita dei materiali POS, sia in termini di durata sia di potenziale utilizzo in più campagne.

Le materie prime e i processi di finitura utilizzati per realizzare i materiali POS sono collegati a importanti questioni ambientali, rendendo ancora più problematica la gestione dei rifiuti legati ad asset non mirati per il target e non utilizzati. I materiali POS richiedono grandi investimenti, ma spesso non vengono inclusi nelle strategie di ecodesign delle aziende. Incrementare le analisi e la reportistica è fondamentale per comprendere l'entità dell'impatto ambientale e per fare progressi in tal senso.

"Operando all'interno di un'industria strutturata per offrire benessere, i brand cosmetici e di personal care hanno la responsabilità di salvaguardare le risorse del pianeta. Troppo spesso, tuttavia, la sostenibilità in questo settore si riduce a una questione dei rifiuti a fine vita, mentre le sfide cruciali legate ai prodotti stessi, in particolare a livello di produzione e di utilizzo, vengono trascurate. Il passaggio a un modello di business sostenibile e a un'economia circolare richiederà ai brand di adottare un approccio globale e basato sulla scienza che consideri l'intero ciclo di vita di un prodotto, dalla formulazione al fine vita, e gli impatti in base ai limiti planetari. Con queste conoscenze, le aziende cosmetiche possono fare grandi progressi in materia di sostenibilità, trasformando con successo le dinamiche dell'industria.

— HÉLÈNE ORLIAC,
DIRETTORE DEGLI AFFARI ECONOMICI, AMBIENTALI E INTERNAZIONALI, FEDERAZIONE FRANCESE DELLE AZIENDE DELLA BELLEZZA (FEBEA)

06 | Fase di utilizzo

Affrontare i principali impatto dei prodotti

Gli impatti legati alla fase di utilizzo di un prodotto sono spesso esclusi dalle analisi delle aziende cosmetiche. **Eppure il modo in cui un prodotto viene effettivamente utilizzato potrebbe essere l'aspetto di maggiore impatto**. I brand di bellezza e personal care possono influenzare significativamente questi effetti, soprattutto durante la fase di sviluppo del prodotto.

Pensare il ciclo di vita includendo la fase di utilizzo aiuta le aziende a fare scelte di progettazione più sostenibili. Tenendo conto delle risorse necessarie ai consumatori per utilizzare un prodotto (acqua, energia, ecc.) le aziende possono ottenere un quadro più completo delle relative prestazioni ambientali. Ad esempio, l'impatto di due tipi di gel doccia può equivalersi nella fase di produzione, ma può variare significativamente quando le metriche della fase di utilizzo entrano nell'equazione.
Allo stesso modo, il make-up che richiede una rimozione con dischetti di cotone avrà un impatto diverso rispetto a un prodotto da risciacquare.

Queste informazioni possono essere utilizzate in fase di sviluppo per compiere scelte più sostenibili, in modo da ridurre l'impatto della fase di utilizzo evitandone allo stesso tempo il trasferimento ad altre fasi del ciclo di vita.

Inoltre, durante la fase di progettazione del packaging le aziende possono aiutare i consumatori a evitare lo spreco o l'uso eccessivo del prodotto creando contenitori che permettano il giusto dosaggio.

Gli impatti della fase di utilizzo variano spesso tra aree geografiche. Quando le aziende prendono in analisi caratteristiche energetiche e ambientali di un mercato possono personalizzare meglio il loro portafoglio prodotti per cogliere nuove opportunità di business. Ad esempio, i prodotti da utilizzare asciutti o che richiedono meno acqua sono particolarmente adatti ad aree geografiche ad alto consumo di carbonio e con scarsità idrica.

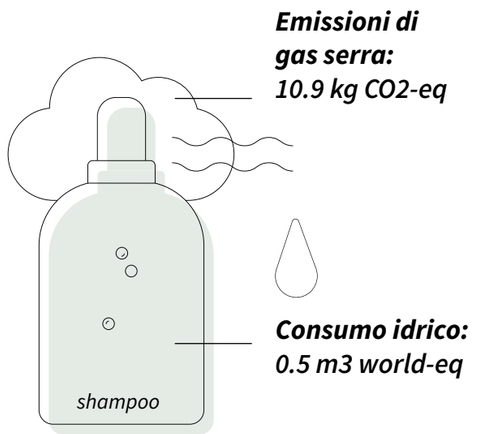
La fase di utilizzo può essere la principale causa dell'impatto di un prodotto in base alle caratteristiche ambientali ed energetiche del mercato in cui viene utilizzato e della modalità di rimozione, con o senza risciacquo. Eppure questo impatto viene spesso trascurato durante lo sviluppo del prodotto. Prenderlo in considerazione può aiutare i brand a fare scelte più sostenibili.

COME IL CONTESTO LOCALE INFLUENZA L'IMPATTO DELLA FASE DI UTILIZZO DEL PRODOTTO (FIG. 9)

L'impatto della fase di utilizzo può variare a seconda delle caratteristiche energetiche e idriche dell'area in cui il prodotto viene utilizzato. Di seguito mettiamo a confronto la fase di utilizzo di un gel doccia da 250 ml.* L'energia non rinnovabile utilizzata negli Emirati Arabi Uniti (UAE) per riscaldare l'acqua necessaria per l'uso del prodotto genera tre volte più emissioni di gas serra rispetto al mix di energia rinnovabile della Colombia. Il consumo di acqua, che considera quella utilizzata nella doccia e nei processi di raffreddamento delle centrali elettriche, gravato dalla scarsità idrica, è cinque volte superiore in UAE.

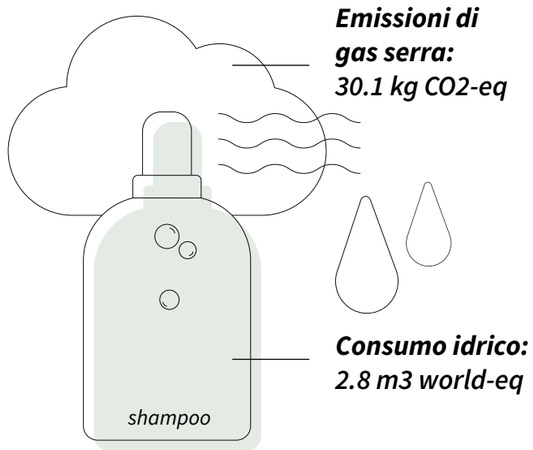
PAESE 1: COLOMBIA

MIX ENERGETICO: RINNOVABILE
SCARSITÀ IDRICA: BASSA



PAESE 2: EMIRATI ARABI UNITI

MIX ENERGETICO: NON RINNOVABILE
SCARSITÀ IDRICA: ELEVATA



*Stime di Quantis - anno 2020. Presupposto: 5 ml di prodotto e 35 l di acqua per ogni doccia, 29,6 Wh di elettricità necessari per riscaldare 1 l di acqua.

FASE DI UTILIZZO: TRASFORMARE IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

Oltre ad affrontare gli impatti della fase di utilizzo durante lo sviluppo di nuovi prodotti, i brand possono coinvolgere direttamente i consumatori con l'obiettivo di modificarne i comportamenti. Campagne di sensibilizzazione efficaci evidenziano le azioni che il brand sta intraprendendo per ridurre il suo impatto, per invitare il consumatore a unirsi con lo stesso obiettivo per fare di più, insieme. Ad esempio, **Unilever** ha modificato uno dei suoi gel doccia per ottenere la schiuma più rapidamente rispetto alle comuni saponette, consentendo ai consumatori di usare meno acqua. Inoltre, attraverso la campagna **Water Savers** nelle scuole dei Paesi Bassi, i bambini hanno disegnato etichette per i flaconi che incoraggiano le persone a fare docce più brevi. Queste iniziative possono avere un impatto ambientale positivo e al tempo stesso alimentare la percezione positiva del brand.

07 | Fine Vita (End Of Life)

Riprogettare l'ecotossicità

L'impatto di un prodotto non termina quando è esaurito. I brand possono ridurre gli impatti EOL applicando una prospettiva di circolarità alle fasi di sviluppo del prodotto e del packaging. Ecco alcuni aspetti chiave da considerare.

7A | FORMULA: RIPROGETTARE L'ECOTOSSICITÀ

In che modo i prodotti cosmetici continuano ad avere un impatto sull'ambiente dopo l'uso? Questa domanda è comune soprattutto per i prodotti da risciacquare come shampoo, bagnoschiuma e sapone, ma l'impatto EOL di una formula o il potenziale di ecotossicità è rilevante per tutti i prodotti cosmetici.

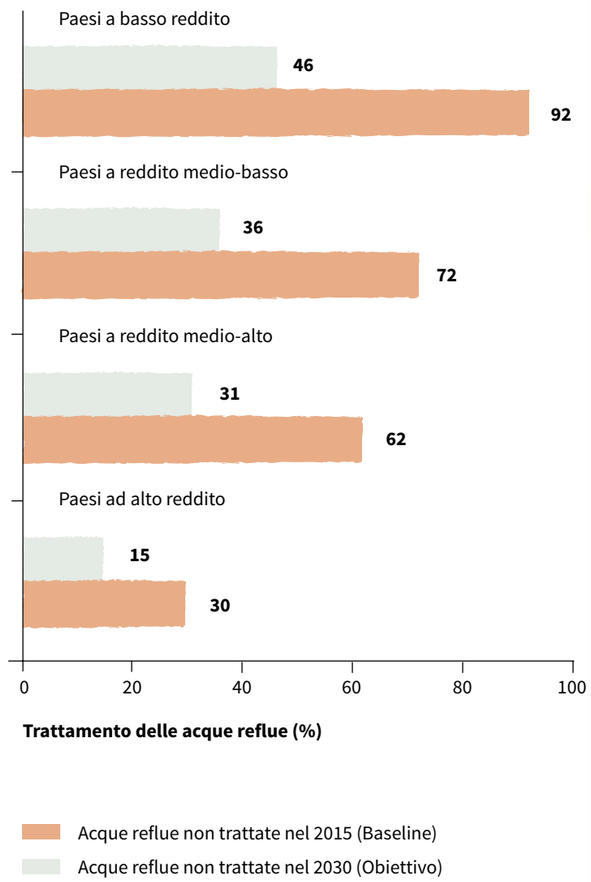
Molti prodotti di make-up vengono rimossi con dischetti di cotone o salviettine, che si aggiungono ai rifiuti domestici; gli spray aerosol rilasciano gas nell'aria, contribuendo potenzialmente allo smog e all'inquinamento dell'aria interna. Infine, la maggior parte dei prodotti, anche in crema e in polvere, vengono lavati e fluiscono nel sistema idrico.

Quando lavorano alla formula di un prodotto, i designer dovrebbero tenere in considerazione anche il suo fine vita per evitare compromessi a un'estremità o all'altra del life cycle. Ad esempio, nonostante un'impronta ecologica ridotta nella produzione e nella lavorazione alcuni ingredienti hanno un impatto significativo a fine vita nelle acque reflue a causa della loro ecotossicità. Le microplastiche sono un esempio comune di progettazione o formulazione di prodotti con potenziali impatti di ecotossicità. L'oxybenzone, una sostanza chimica usata per i solari e come fotostabilizzatore nei prodotti cosmetici, è un ulteriore esempio. Alcuni studi dimostrano che l'oxybenzone, che può entrare negli ecosistemi marini attraverso gli scarichi degli impianti di trattamento delle acque reflue, può causare danni alle barriere coralline anche a concentrazioni estremamente basse (quanto l'equivalente di una goccia d'acqua in 6,5 piscine olimpioniche).[13,14] Anche lo zinco piritione, il principio attivo degli shampoo antiforfora, è risultato potenzialmente ecotossico. Considerare l'ecotossicità nelle formule è particolarmente critico nelle regioni che non dispongono di sistemi avanzati di trattamento dell'acqua: se non trattate, alcune sostanze chimiche penetrano nell'ambiente danneggiando la qualità dell'acqua, la biodiversità e i terreni agricoli. Prediligere formule biodegradabili è un passo importante in queste regioni, **ma anche questi ingredienti possono avere un effetto tossico sull'ambiente prima che si degradino**. Un'analisi dell'intero ciclo di vita della formula specifica per area geografica aiuta le aziende a scegliere gli ingredienti giusti.

Considerare l'ecotossicità è fondamentale nelle regioni che non dispongono di sistemi avanzati di trattamento delle acque. Anche le formule biodegradabili possono avere un effetto tossico sull'ambiente prima che si degradino.

PERCENTUALE DI ACQUE REFLUE NON TRATTATE NEL 2015 IN PAESI CON DIVERSI LIVELLI DI REDDITO (FIG. 10)

Considerare l'ecotossicità in fase di sviluppo e formulazione del prodotto è particolarmente importante nei mercati in cui un'alta percentuale di acque reflue non viene trattata. In questo caso, alcune sostanze chimiche si diffondono nell'ambiente, danneggiando la qualità dell'acqua, la biodiversità e i terreni agricoli.[15]



7B | PACKAGING: RIPROGETTARE I RIFIUTI

Aumentare la riciclabilità dei packaging cosmetici è una soluzione vantaggiosa per tutti: riduce i rifiuti in discarica e quindi l'impatto sull'ambiente, potenziando nello stesso tempo la fiducia e l'impegno dei consumatori. L'industria globale della bellezza e del personal care produce **120 miliardi di unità di packaging ogni anno: nonostante ciò, i relativi tassi di riciclaggio sono molto bassi**, intorno al 50%,[16] anche in aree dove le abitudini di riciclaggio sono ben radicate. Le aziende possono fare molto per cambiare questa situazione, alimentando al contempo la fedeltà al brand. Per ridurre l'impatto del prodotto e favorire una maggiore circolarità dei packaging, è necessario **innanzitutto progettare secondo una prospettiva EOL o, ancora meglio, di circolarità,** e coinvolgere in modo creativo i consumatori per incoraggiare comportamenti efficaci.

Progettare per riciclare

Le **azioni più importanti che le aziende possono intraprendere per ridurre l'impatto EOL si collocano nella fase di sviluppo del prodotto e del packaging**.

Ogni anno vengono prodotti 120 miliardi di unità di packaging dall'industria della bellezza e del personal care, ma solo il 50% viene riciclato.

I packaging con design semplici (con meno materiali e componenti ridotti e staccabili) sono più facili da riciclare. Naturalmente, favorire soluzioni di refill può anche aiutare a ridurre i rifiuti eliminandoli completamente.

La riciclabilità è complessa: varia da una regione all'altra e persino da una città all'altra. Per avere successo, i brand devono allineare i loro prodotti alla capacità di riciclaggio del territorio. Le grandi aziende possono cogliere importanti opportunità lavorando a stretto contatto con le organizzazioni che gestiscono i rifiuti e il riciclaggio nei loro mercati chiave per supportare l'innovazione di questi sistemi.

Assicurarsi che il packaging arrivi dove dovrebbe

Anche se le aziende hanno sviluppato packaging "100% riciclabili", si affidano ai consumatori per garantire che i vuoti entrino nel flusso del riciclaggio. Un'etichettatura chiara è fondamentale affinché i consumatori capiscano come procedere correttamente allo smaltimento.

Invitare i consumatori a riciclare i loro vuoti

Per muovere realmente questo aspetto le aziende stanno optando per soluzioni di recupero dei packaging, con nuovi modi di invogliare i consumatori a tornare in negozio per restituire i contenitori vuoti nell'ambito di un programma di restituzione. Si tratta di un'opportunità per dimostrare il loro impegno di sostenibilità e, allo stesso tempo, genera un nuovo punto di contatto per alimentare la fedeltà al brand. Un modo efficace per dimostrare il proprio impegno è accettare vuoti di qualsiasi marca, non solo della propria, come fa **lilah b**.

Sin dalla progettazione, le aziende dovrebbero optare per programmi di riconoscimento coerenti con gli obiettivi generali di sostenibilità: in altre parole, non dovrebbero generare ulteriori rifiuti; privilegiando premi come un'esperienza,un riconoscimento o una donazione a un'organizzazione che si occupa di questioni ambientali.

"Come membro fondatore della Sustainable Packaging Coalition e come membro di SPICE e del programma Circular Economy 100 della Fondazione Ellen MacArthur, The Estée Lauder Companies è fortemente impegnata a promuovere l'innovazione e la circolarità del packaging collaborando con i colleghi del settore. The Estée Lauder Companies è impegnata a raggiungere gli obiettivi di sostenibilità definiti: rendere il 75-100% dei packaging riciclabile, riutilizzabile, riciclato o recuperabile entro il 2025. Ci siamo inoltre impegnati ad aumentare la quantità di materiale riciclato post-consumo (PCR) nei nostri packaging fino al 50% e a garantire che il 100% del nostro cartone in fibra derivato da foreste sia certificato FSC entro il 2025. Ma per fare progressi reali, dobbiamo dare ai consumatori la possibilità di essere nostri alleati nella costruzione di un futuro sostenibile. Lo stiamo facendo adottando nuove pratiche e creando programmi che rendono questo loro impegno semplice, come il programma di restituzione dei vuoti già avviato con M·A·C."

— AL IANNUZZI,
VICE PRESIDENT, GLOBAL CORPORATE CITIZENSHIP AND SUSTAINABILITY
THE ESTÉE LAUDER COMPANIES

Back to M-A-C

case study

M·A·C, brand di **Estée Lauder**, utilizza plastica ABS nei suoi packaging neri. Sebbene sia tecnicamente riciclabile, questo materiale spesso non viene raccolto nei flussi municipali. Per contribuire a garantirne l'effettivo riciclaggio, il programma "Back-To-M·A·C" incentiva i consumatori alla restituzione: con sei packaging primari restituiti in negozio o per posta, i clienti ricevono un rossetto gratuito a loro scelta. I materiali recuperati vengono smistati e spediti ai subappaltatori per essere triturati, lavati, pellettizzati e trasformati in nuovi packaging. Questo programma orienta il comportamento positivo dei consumatori, costruendo allo stesso tempo a una percezione positiva del brand.

STILE DI VITA A ZERO RIFIUTI

Con la copertura mediatica quotidiana sull'inquinamento da plastica degli oceani, i consumatori non sono mai stati così attenti ai rifiuti, e quelli derivati dai packaging cosmetici non fanno eccezione. Secondo GlobalData, **il 25% dei consumatori acquisterebbe più prodotti skincare, o li acquisterebbe più spesso, se i prodotti non fossero confezionati**.[17] I consumatori della Gen Z, in particolare un gruppo in crescita soprannominato "precyclers", sono alla ricerca di opzioni più sostenibili e acquistano prodotti sfusi, oltre a quelli riutilizzabili e ricaricabili. Brand come **LUSH** sono all'avanguardia con prodotti non confezionati e "Naked Shops", e le aziende che non si adattano rischiano di rimanere indietro. Il movimento zero rifiuti sta crescendo: i consumatori premieranno i brand che si concentrano sulla riduzione dei rifiuti e che renderanno possibile una routine di bellezza "senza rifiuti".

Riferimenti

[1] Zion Market Research. 2018. "Global Cosmetic Products Market Will Reach USD 863 Billion by 2024: Zion Market Research." https://www.globenewswire.com/news-release/2018/06/22/1528369/0/en/Global-Cosmetic-Products-Market-Will-Reach-USD-863-Billion-by-2024-Zion-Market-Research.html

[2] Sarah E. Hill et al. "Boosting beauty in an economic decline: mating, spending and the lipstick effect." *Journal of Personality and Social Psychology* 103, no. 2 (2012): 275-291. doi: 10.1037/a0028657

[3] GlobalData. *Exploring Clean Beauty Trends in the Beauty Landscape* (2019). https://asia.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK_In-CosmeticsAsia/2019/Clean%20Beauty%20Landscape%202019%20Final_GlobalData.pdf

[4] Mintel. *Beauty & Personal Care Global Trends 2018* (2018).

[5] Cosmetics Business. "Cosmetics Business reveals the 5 key beauty ingredient trends in new report." *Cosmetics Business*, May 21, 2019. https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_reveals_the_5_key_beauty_ingredient_trends_in_new_report/154569#ingredients

[6] Beard-Knowland, T. "Brands in the Age of Mistrust." *IPSOS Global Trend*s, 2017. https://www.ipsosglobaltrends.com/brands-in-the-age-of-mistrust/

[7] Pure Branding. *The ROI of Transparency: A Consumer Market Transparency Study.*

[8] Laura Saunter, Jemma Shin, WGSN Beauty & Insight. Gen Z: *Building New Beauty: What the next generation consumer wants from your brand and your products* (2019). https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/beauty/launch/Beauty_Whitepaper_Digital.pdf

[9] Harris Poll. "2017 Green Beauty Barometer." *Kari Gran*, October 26, 2017. https://karigran.com/pages/the-green-barometer-survey

[10] Mintel.

[11] Citeo. *Emballages LUXE: Quelle perception des Français ? Comment éco-concevoir dans le luxe ?* (2019). https://bo.citeo.com/sites/default/files/2019-06/20190604_Citeo_Etude%20shopper%20luxe_WEB.pdf

[12] Global Data, *Exploring Clean Beauty Trends*.

[13] C.A. Downs et al. "Toxicopathological Effects of the Sunscreen UV Filter, Oxybenzone (Benzophenone-3), on Coral Planulae and Cultured Primary Cells and Its Environmental Contamination in Hawaii and the U.S. Virgin Islands." *Archives of Environmental Contamination and Toxicology* 70, (2016):265–288, https://doi.org/10.1007/s00244-015-0227-7

[14] Claudia Juliano and Giovanni Antonio Magrini. "Cosmetics Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concerns. A Mini-Review." *Cosmetics* 4, no. 11, (2017). https://doi.org/10.3390/cosmetics4020011

[15] United Nations World Water Assessment Programme. The United Nations World Water Development Report 2017. Wastewater: The Untapped Resource; Facts and Figures (2017). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247553

[16] Soil Association. *Organic Beauty and Wellbeing Market 2019* (2019). https://www.soilassociation.org/media/18023/soil-association-organic-beauty-and-wellbeing-report.pdf

[17] Global Data.