

La cosmesi sostenibile fa rima con packaging e consumo consapevole

Best practice. Dalle iniziative per ridurre la Co2 del gruppo Davines al brand di agricoltura Oway fino ai flaconi touchless in alluminio di Lumson

Pagina a cura di
Marika Gervasio

Vale quasi 1,7 miliardi, pari al 16% del mercato totale, il segmento dei cosmetici a connotazione naturale e green nel nostro paese, secondo i dati di Cosmetica Italia. Un trend in continua crescita. Solo per fare un esempio, nell'ultimo anno sono aumentate del 17% le richieste di shampoo o bagnoschiuma solidi sull'app Xtribe che permette a punti vendita, professionisti e privati di vendere i loro prodotti e servizi. Ancora, secondo una ricerca di Quantis per Cosmetica Italia il 78% dei consumatori ricerca packaging plastic-free, mentre il 76% desidera acquistare prodotti sostenibili o ottenuti da fonti rinnovabili e il 75% opta per flaconi ricaricabili e riutilizzabili. Il 69% è influenzato dalla riduzione di carbonio mentre il 65% si informa e preoccupa della riduzione dell'impronta idrica.

I consumatori sono sempre più sensibili e attenti all'ambiente e a un utilizzo consapevole dei prodotti. E le aziende della cosmetica rispondono impegnandosi a tutti i livelli della filiera: dalle scelte di approvvigionamento delle materie prime, all'ottimizzazione dei processi di lavorazione, alle innovazioni di formule e packaging fino alle iniziative per ridurre gli impatti nelle fasi di distribuzione, vendita, consumo e fine vita.

«Stiamo vivendo una vera e propria emergenza climatica - commenta Sonia Ziveri, chief sustainability officer del gruppo Davines -. Ci impegniamo da anni nel ridurre le nostre emissioni con un obiettivo molto sfidante: diventare un'azienda Net Zero Emissions entro il 2030. Ciò vuol dire rivoluzionare le attività: è fondamentale l'impegno di tutti noi, da chi coltiva i campi in cui vengono prodotti i nostri ingredienti a chi viaggia per venderli o, ancora, chi li utilizza. Un approccio responsabile nel diminuire la propria im-

pronta carbonica passa anche dalle abitudini quotidiane di ciascuno di noi. Quanto sono energivore le nostre beauty routine? Possiamo alimentare le nostre case con energia da fonti rinnovabili? Possiamo ridurre la temperatura dell'acqua che usiamo? Sono domande che sempre più dovremo porci. Piccole scelte che ciascuno di noi può fare ogni giorno e che hanno un enorme impatto sul nostro pianeta».

Tra le ultime iniziative di Davines, «*Still we are not there yet*», un progetto di sensibilizzazione di imprese e consumatori sull'importanza della riduzione delle emissioni di CO2 con un obiettivo finale: il risparmio di 80 tonnellate di CO2 entro giugno. La sfida collettiva è stata lanciata il 22 aprile, Giorno della Terra, tramite una partnership con Aworld, la piattaforma che supporta la campagna «Act Now» delle Nazioni Unite contro il cambiamento climatico. Dall'app gli utenti possono scoprire quanta CO2eq (anidride carbonica equivalente) risparmie-

rebbero adottando pratiche quotidiane sostenibili. L'azienda ha inoltre attivato una partnership con Ènostra, cooperativa energetica italiana che produce e fornisce energia elettrica 100% rinnovabile, etica e sostenibile per sensibilizzare e promuovere nei saloni d'acconciatura la possibilità di ricorrere a energia pulita per la propria attività.

«Oway non è un semplice brand, ma un insieme di valori, uno stile di vita sano ed ecologico: quello che l'azienda propone è il riflesso di quello che concretamente vive ed è questa la sua forza - spiega Alessandra Ciccotosto, brand & communication manager di Oway -. La sostenibilità, infatti, si respira non solo nei processi produttivi e nelle scelte di packaging, ma abbraccia e coinvolge attivamente l'intera routine aziendale». Oway è un brand di agricoltura con un approccio circolare: a partire dall'Ortofficina, la tenuta agricola di oltre 5 ettari sulle colline bolognesi dove, applicando il metodo biodinamico, l'azienda coltiva e raccoglie piante officinali, che vengono poi distillate a km zero e trasformate. Per gli ingredienti che non appartengono alla biodiversità del nostro Paese l'azienda si affida a cooperazioni con network internazionali di acquisto equo-solidale, contribuendo al miglioramento delle condizioni di vita di popolazioni in via di sviluppo. Nel 2013, inoltre, il brand ha sostituito tutti i contenitori di plastica con vetro e alluminio, ridotto il packaging all'essenziale con etichette in carta Fsc, tappi in metallo e dispenser riutilizzabili.

E proprio il packaging è una delle sfide dell'industria cosmetica verso la sostenibilità. Tanto che Lumson ha lanciato Tal - acronimo di *Techno airless aluminum* -, flacone touchless ed airless in alluminio per rispondere alle richieste del mercato beauty in questo momento: massima sicurezza e sostenibilità, spiegano dall'azienda.

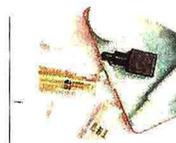
IL PREMIO

Profumi sostenibili
Accademia del Profumo,
 in collaborazione con il Green Economy Observatory dell'Università Bocconi, premia l'impegno delle aziende profumiere in campo ambientale. Nell'edizione 2021 del suo Premio annuale ha infatti inserito un riconoscimento speciale all'innovazione responsabile delle fragranze nei diversi ambiti in cui la riduzione degli impatti e i progressi sotto il profilo della sostenibilità possono realizzarsi. Sarà quindi valutato il profumo candidato, ma anche la sua filiera di approvvigionamento

400mila

ADDETTI

La filiera dell'industria cosmetica dà lavoro a 36mila persone che salgono a 400mila con l'intero sistema economico del comparto



COSMETICA ITALIA

L'associazione di categoria raggruppa oltre 600 aziende. Aderisce a Federchimica ed è membro di Cosmetics Europe



Bccc. La B Corp Climate CollectiveT è un gruppo di aziende B Corp impegnate sul problema del cambiamento climatico che sostengono iniziative come Net Zero per ridurre le emissioni di Co2 entro il 2030 tra cui c'è anche il gruppo Davines (foto www.bcorpclimatecollective.org)

