

La bellezza (pulita) dell'economia circolare

Moda24
Speciale Beauty

Sostenibilità. Secondo una ricerca Quantis il settore della cosmesi impatta sul pianeta con emissioni globali di gas serra comprese tra lo 0,5% e l'1,5%. L'utilizzo del prodotto è il passaggio a più alto impatto

Marika Gervasio

La fragranza My Way di Giorgio Armani ha vinto il riconoscimento speciale all'innovazione responsabile istituito da **Accademia del Profumo** in collaborazione con il Green Economy Observatory dell'Università Bocconi. Sul podio anche il profumo solido di Abaton Chinotto Dark, Chinotto Gourmand e Fior di Chinotto e Ck Everyone.

«L'attenzione agli aspetti ambientali – racconta Ambra Martone, presidente di **Accademia del Profumo** – si sta espandendo sempre di più a

L'attenzione delle aziende all'ambiente si sta espandendo sempre di più a tutti i livelli della filiera

tutti i livelli della filiera: dalle scelte di approvvigionamento delle materie prime, alle innovazioni introdotte nelle formule e nel packaging, alla riduzione degli impatti nelle fasi di distribuzione, vendita, consumo e fine vita. Si tratta di un grande lavoro, che coniuga ricerca scientifica, creatività e capacità di innovare».

Dai profumi agli shampoo, Garnier ha invece lanciato recentemente una campagna educativa per incoraggiare i consumatori ad adottare uno stile di vita più sostenibile: una nuova serie prodotta da National Geographic CreativeWorks punta a condividere il know-how degli

esperti e consigli pratici sui principali temi della sostenibilità relativi al settore della bellezza.

«La sostenibilità può risultare ostica e il nostro obiettivo è renderla effettivamente accessibile – commenta Adrien Koskas, presidente Globale di Garnier –: è ciò che abbiamo fatto con i prodotti che realizziamo, dallo shampoo solido con la tecnologia a risciacquo rapido, ai tubetti che integrano il cartoncino e ai prodotti ricaricabili, ma ora vogliamo fare di più rivolgendoci ai consumatori» con la consapevolezza che l'80% dell'impronta di carbonio di uno shampoo deriva dal suo uso domestico.

Evidenze a riguardo emergono anche dal report "Make up the Future-Leve di cambiamento per un business della cosmetica sostenibile" di Quantis, società di consulenza ambientale, secondo cui il settore impatta sul pianeta con emissioni globali di gas serra comprese tra lo 0,5% e l'1,5%. E proprio l'utilizzo del prodotto è il passaggio a più alto impatto con il 40% delle emissioni totali del comparto seguito da packaging (20%), estrazione delle materie prime (10%) e trasporto (10%).

Le aziende si stanno muovendo verso un approccio più responsabile a 360 gradi e le soluzioni che vengono presentate sono innumerevoli (si vedano gli articoli in pagina). Solo per citare due novità, in materia di imballaggio Unifarco ha presentato Etipack, nuovo packaging per prodotti di personal care realizzati in Ecoallene, materiale proveniente

CONSUMATORI ATTENTI

78%

Packaging

La quota di consumatori intervistati da Quantis che dichiara di ricercare imballi plastic-free; il 76% sceglie packaging ricaricabili e riutilizzabili

76%

Prodotti

La percentuale di consumatori che desidera acquistare prodotti sostenibili o ottenuti da fonti rinnovabili

69%

Effetti sull'ambiente

La quota di persone che dichiara di essere influenzato dalla riduzione di carbonio, mentre il 65% si informa e preoccupa della riduzione dell'impronta idrica

dal riciclo post consumo di packaging multistrato, materiale che ha vinto il primo premio nella categoria Packaging responsabile e sostenibile agli Oscar dell'Imballaggio. Un progetto che applica un modello di economia circolare virtuoso per il settore cosmetico venduto nel canale farmacie che coinvolge i principali attori della filiera, dal produttore al rivenditore al consumatore. Proprio i cittadini, infatti, diventano motori propulsivi di questo modello organizzativo: il materiale in Ecoallene, una volta utilizzato, viene conferito direttamente in farmacia, che diventa così un punto di raccolta. Il packaging verrà poi trasformato in polimero post consumo, tornando a nuova vita risultando quindi 100% riciclato e a sua volta riciclabile.

Dal pack alle materie prime dagli scarti alimentari, sempre Unifarco ha lanciato un progetto che riguarda lo zafferano coltivato nel bellunese come ingrediente per la cosmetica. In particolare, i petali del fiore da cui si ricava l'oro rosso non sono usati a fini alimentari e quindi in genere fatti uscire dal ciclo produttivo. Uno scarto di 40 chili ogni 500 grammi di stigmi prodotti che, attraverso una tecnica estrattiva particolare come la sonificazione (ossia estrazione di flavonoidi tramite onde sonore ad alta frequenza), permette di ricavare miscele ricche di polifenoli come quella a effetto illuminante che dall'anno prossimo sarà presente in alcuni prodotti Dolomia proprio per la sua proprietà depigmentante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

29,7%

ONLINE

La crescita prevista nel 2021 per l'e-commerce, quarto canale di vendita con un valore di oltre 900 milioni di euro

INVESTIMENTI

Il 57,2% degli imprenditori del settore beauty ha dichiarato di aver effettuato investimenti nel canale e-commerce durante la pandemia

Mission 1.5

Da Chanel il profumo in vetro riciclato

Il vetro delle boccette di profumo firmate Chanel diventa sostenibile. La maison francese ha infatti stretto una collaborazione con l'azienda Pochet du Courval che ha messo a punto un sistema produttivo per produrre uno speciale vetro riciclato che mantiene la brillantezza e la trasparenza di quello tradizionale risparmiando oltre 25 tonnellate di materie vergini per ogni milione di flaconi realizzati con il materiale di nuova generazione.

Si parte con N°5 Eau de parfum in edizione limitata nel formato 100 ml, che festeggia i suoi cento anni con questa innovazione che sarà progressivamente estesa alle altre fragranze del marchio a partire dal 2022. Anche il packaging dell'edizione limitata è sostenibile visto che è realizzato in carta biodegradabile.

Questo progetto rientra in un percorso di collaborazione a lungo termine tra le due aziende nell'ottica di porre la sostenibilità nel cuore della ricerca e dello sviluppo dei prodotti della maison francese che l'anno scorso ha lanciato Mission 1.5, il suo piano per la riduzione dell'impatto ambientale di processi e pratiche in linea con i target del Climate Agreement di Parigi del 2015. Tra gli impegni chiave, la

riduzione del 50% delle emissioni di gas effetto serra di tutte le sue attività entro il 2030 e il passaggio al 100% di energia rinnovabile entro il 2025. La maison si impegna anche a far diventare carbon free le sue attività e la sua supply chain e a finanziare progetti che aiuteranno piccoli agricoltori e imprese a essere meno vulnerabili ai cambiamenti climatici, investendo su materie prime resilienti e a basso impatto e su start up innovative

25 tonnellate

IL RISPARMIO

La quantità di materie vergini che si risparmiano per 1 milione di flaconi realizzati in vetro riciclato

nel ramo degli imballaggi, come la finlandese Sulapac, che ha sviluppato un nuovo materiale, riciclabile in ambito industriale e totalmente biodegradabile in ambiente marino.

Chanel ha inoltre mappato l'impronta di carbonio delle iniziative di marketing e degli eventi che rappresentano il 10% delle emissioni complessive, contro il 26% che invece fa capo alle materie prime e il 24% legato al trasporto di prodotti finiti.

—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pionieri

Pet di origine vegetale per i flaconi de L'Erbolario

Giulia Crivelli

La sostenibilità e il rispetto per la natura fin dal nome, potremmo dire pensando a L'Erbolario o passando davanti a una delle sue tante vetrine. Ma l'attenzione all'ambiente e allo stesso tempo la convinzione di quanto sia curativa, in sé, la natura, l'azienda la dimostra, nei fatti, da quando nacque, nel 1978, e non ha mai fatto alcun test sugli animali, anche quando era prassi comune nella cosmesi. Da moltissimo tempo mostra inoltre attenzione agli aspetti sociali: ultima iniziativa in ordine di tempo, quella pensata insieme all'associazione provinciale Monza e Brianza di Lilt (Lega italiana per la lotta ai tumori) in occasione del mese (ottobre) della prevenzione del cancro al seno. L'Erbolario si è impegnata a distribuire 1.500 box contenenti alcuni prodotti pensati per le donne (tra i quali un fitocosmetico della linea acido ialuronico) in tutte le piazze dove erano presenti i gazebo della Lilt e il ricavato della vendita del box sarà destinato alle attività di sensibilizzazione e prevenzione oncologica per la lotta contro il tumore al seno. Tornando all'ecosostenibilità, basterebbero i nomi delle più recenti linee lanciate da L'Erbolario – Bacche Fiori Legno e Rosa purpurea – per capire che per l'azienda tutto parte dagli ingredienti naturali e che ora lo

sforzo è sulla sostenibilità del packaging. Per la linea Bacche Fiori Legno ad esempio viene usato cartone certificato Fsc (Forest stewardship council) e flaconi, tubi e confezioni con pompa spray sono composti al 30% di pet di origine vegetale (canna da zucchero) e riciclabili al 100%. La sostenibilità, dice da sempre Franco Bergamaschi, fondatore de L'Erbolario con la moglie Daniela, è un'alleanza tra produttore e consumatore: da qui la tabella inserita su ogni prodotto

100%

TASSO DI RICICLABILITÀ

Possibile grazie al fatto che le confezioni sono al 30% in plastica realizzata con canna da zucchero

(leggibile e chiara, due caratteristiche non scontate) relativa alla raccolta differenziata, per un corretto smaltimento dei componenti di imballo.

Come accade per le microplastiche, nei cosmetici ci sono molte sostanze invisibili potenzialmente nocive per l'ambiente, oltre che per la salute dei consumatori: da qui il cosiddetto monitoraggio garantito per ogni prodotto L'Erbolario dei sette metalli (nichel, piombo, arsenico, cadmio, mercurio, antimonio e cromo).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

65,7%

L'OFFERTA

La percentuale di imprenditori della cosmetica che dichiara di aver riposizionato a livello distributivo la propria offerta

LA NUOVA NORMALITÀ

Il 52,4% degli imprenditori del beauty stima il ritorno alla (nuova) normalità nel 2022 secondo un'indagine di Cosmetica Italia

Collaborazioni

Il gruppo Davines contro la plastica negli oceani

Da anni persegue un modello di business etico e sostenibile e consolida questo impegno promuovendo un approccio consapevole alla plastica. Il gruppo Davines – attivo nella cosmetica professionale con i brand Davines e Comfort Zone – si è alleato con l'impresa sociale Plastic Bank per dare vita alla sua prima campagna globale: «Rethinking Plastic». Obiettivo da raggiungere entro la fine dell'anno: impedire che 100 tonnellate di plastica si riversino negli oceani.

Plastic Bank non solo si impegna affinché questo materiale non raggiunga gli oceani, ma cerca anche di migliorare le condizioni di vita delle comunità costiere coinvolte nella raccolta dei rifiuti attraverso lo sviluppo di un ecosistema di riciclo etico che riprocessa i materiali raccolti per reintrodurli nella supply chain manifatturiera. In cambio della plastica rimossa, infatti, le comunità ricevono supporto alle loro necessità di base (generi alimentari, carburante, educazione scolastica, assicurazione sanitaria). La plastica raccolta viene infine riprocessata e utilizzata per creare nuovo packaging.

Nello specifico, «Rethinking Plastic» si focalizzerà sulla raccolta di rifiuti in Brasile, Filippine, Indonesia, Paesi accomunati da elevati tassi di povertà e di inquinamento da plastica. In queste

aree del mondo, la mancanza di infrastrutture per lo smaltimento di tale materiale e la maggiore dipendenza da imballaggi monouso conducono infatti a situazioni estremamente critiche.

Da anni il gruppo Davines si impegna a valorizzare i propri rifiuti. Nel 2020 – come per i due anni precedenti – lo 0% dei rifiuti della propria produzione è stato smaltito in discarica, mentre l'86,3% del totale è stato recuperato tramite riciclo o termovalorizzazione. Grazie

60,5%

PACKAGING

La percentuale di packaging dei prodotti del gruppo Davines realizzato con materiali riciclati

all'implementazione sui packaging dei principi di ecodesign, inoltre, ha notevolmente ridotto la quantità di materiale utilizzato per le confezioni: 630 tonnellate di plastica risparmiata dal 2014. Qualche numero: il 60,5% del packaging è in materiale riciclato (carta, cartone, plastica e vetro); il 59% degli imballaggi in plastica proviene da fonti rinnovabili o è riciclato; nel 2020 è stata ridotta di un ulteriore 3,6% la quantità di plastica vergine da fonti fossili dei packaging.

—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ingredienti

Roelmi valorizza i residui dell'industria alimentare

Un nuovo agente emolliente ottenuto dai sottoprodotti dell'olio d'oliva: si chiama Olifeel Glow ed è stato creato nei laboratori di Roelmi Hpc – azienda della provincia di Varese che opera nel settore della produzione di ingredienti per la cosmetica e nutraceutica – impegnata nello sviluppo di formule ad alto contenuto tecnologico e sostenibili. L'azienda – che ha chiuso il 2020 con un fatturato consolidato di 13,55 milioni di euro e 52 dipendenti –, infatti, adotta un approccio orientato alla qualità, alla sicurezza delle persone e alla salvaguardia dell'ambiente secondo il Nip Program (No Impact in Progress) applicato sia alle tecnologie sia ai prodotti.

Olifeel è prodotto con materie prime di alta qualità, provenienti da una filiera trasparente, integrata e tracciabile di origine mediterranea, dove sono coinvolte solo tecnologie soft che mantengono un profilo naturale. Il risultato è una gamma di ingredienti ad alte prestazioni, con specifiche funzioni cosmetiche, ottenute dall'elevata purificazione di frazioni di Olea Europaea (pianta autoctona del bacino del Mediterraneo).

«Si tratta di un passo avanti nella ricerca di opportunità benefiche create dalla tecnologia di frazionamento

dei sottoprodotti delle olive in grado di creare ingredienti cosmetici specifici – commentano dall'azienda –. Olifeel ha un notevole effetto emolliente, appositamente studiato per le pelli mature. Rispetto ad altri oli vegetali utilizzati in cosmesi, fornisce un maggiore effetto filmogeno e un più rapido assorbimento. È ideale per le formule solari sviluppate in stick, waterproof o inverse, ma anche nel make-up per legare i pigmenti

13,55 milioni

RICAVI

In euro, il fatturato consolidato 2020 di Roelmi Hpc, azienda di Origgio (Varese) con 52 dipendenti

e per migliorare la brillantezza del finish».

Olifeel è solo uno dei progetti di valorizzazione dei residui non edibili dell'industria alimentare per ricavare materie prime destinate allo sviluppo di linee di ingredienti cosmetici e nutraceutici di Roelmi che utilizza, per esempio, acque biologicamente attive recuperate dalla produzione alimentare di succhi di frutta e purificate grazie a tecnologie di micro e ultrafiltrazione.

—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Packaging

Refill, la nuova frontiera riciclabile di Lumson

Le campagne di sensibilizzazione sulla sostenibilità e sulla riciclabilità del packaging sono uno dei temi principali che Lumson – azienda produttrice di packaging per la cosmetica – ha accolto nella propria mission, e in questo, i sistemi refill fanno sono sempre più strategici.

D'altro canto i consumatori utilizzano già abitualmente questa tecnologia, basti pensare all'industria alimentare che da anni ha introdotto prodotti ricaricabili. Per questo motivo l'azienda ha studiato Re Place, il nuovo vaso in vetro con sistema refill (inner cup) facilmente removibile, sostituibile, che risponde alle richieste del mercato di prodotti hitech e personalizzabili.

«Nei nuovi sistemi di progettazione circolare, i refill sono una soluzione efficace per il loro impatto estremamente positivo sull'ambiente e inoltre suggeriscono ai consumatori più attenti nuove abitudini di consumo più etiche e virtuose», spiega Matteo Moretti, presidente di Lumson.

Il primo di una serie perché «per Lumson riprogettare, ripensare a nuovi sistemi ricaricabili diventerà sempre di più una priorità ed è la testimonianza del nostro costante impegno verso la sostenibilità, senza dimenticare le funzioni tecniche, estetiche e

di protezione del prodotto».

Lumson, che già da tempo pone l'accento sulle 3R dell'economia circolare – Reduce, Reuse, Recycle – per il comparto refill adotta tre nuovi concetti chiave: Re-Think, il packaging è ripensato in un'ottica di ecodesign; Re-Gen, per offrire nuova vita al vaso in vetro; e Re-Act, il consumatore è sempre più attivo e personalizza il proprio prodotto semplicemente sostituendo l'inner cup.

3

CONCETTI

La strategia che Lumson applica al segmento refill si basa su: re-think, re-gen e re-act

Re Place utilizza due dei vasi in vetro che produce l'azienda: DeLuxe e Unique. L'inner cup in plastica a fine utilizzo può essere facilmente rimosso dal vaso e smaltito lungo la catena del riciclo. Entrambi i componenti possono essere personalizzati attraverso l'utilizzo di vari effetti e decori: da una semplice serigrafia alla più sofisticata tecnologia di verniciatura interna, che esalta e valorizza le linee e lo spessore del vetro.

—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Distribuzione

Tigotà tra relamping e marchi a basso impatto

Cinquecento tonnellate di CO2 all'anno già risparmiate e oltre 100mila lampadine di vecchia generazione sostituite con led meno impattanti dal punto di vista energetico: è il progetto di relamping che Tigotà, insegna di prodotti di cosmesi e cura della casa e della persona, ha avviato nei negozi di tutta Italia. I lavori sono partiti nel 2018 e il progetto si concluderà nel 2022 con la sostituzione totale delle luci in tutti gli store.

Per ogni intervento si abbate circa il 50% il consumo di elettricità, con notevole risparmio energetico e minor impatto ambientale. Inoltre la minore dispersione di calore dei led, rispetto alle lampadine tradizionali, permette l'impiego di meno energia elettrica per il condizionamento nei mesi estivi. Inoltre, i led, che non contengono sostanze chimiche inquinanti, risultano anche meno pericolosi per l'ambiente.

«Questo è il primo passo – commenta Tiziano Gottardo, alla guida dell'azienda –. Il tema della tutela dell'ambiente ci tocca da molto vicino e abbiamo il dovere di intervenire con azioni concrete. Quest'anno supereremo i 650 punti vendita operativi sul territorio nazionale e con questo progetto abbiamo voluto intervenire direttamente sulle nostre attività con un risparmio energetico considerevole. Dimezzando il consumo, e di conseguenza dimezzando le

emissioni, facciamo sicuramente un favore a noi ma lo facciamo a tutta la comunità».

Oltre al relamping Tigotà si impegna anche sul fronte dell'economia circolare con Le Driadi, private label veneta che utilizza un particolare packaging realizzato con fibre riciclate di cotone e bambù unite a una speciale alga, la Shiro Alga, che cresce nella Laguna di Venezia. Le formulazioni sono realizzate con materie prime ed estratti naturali, biologici, ottenuti da fonti rinnovabili o per raccolta

500 tonnellate

DI ANIDRIDE CARBONICA

Il risparmio annuo, dal 2018, di CO2 grazie al progetto di relamping nei negozi Tigotà

spontanea, che non provengono da specie rare o in via di estinzione, prediligendo materie prime locali.

Anche il processo produttivo è organizzato per ottimizzare lo sfruttamento delle risorse sia naturali che energetiche: sono state messe a punto delle procedure per monitorare la quantità di acqua utilizzata in modo da evitare sprechi e inquinamenti, riducendone il consumo nei lavaggi e prevedendo sistemi di recupero mediante l'utilizzo di un ciclo chiuso.

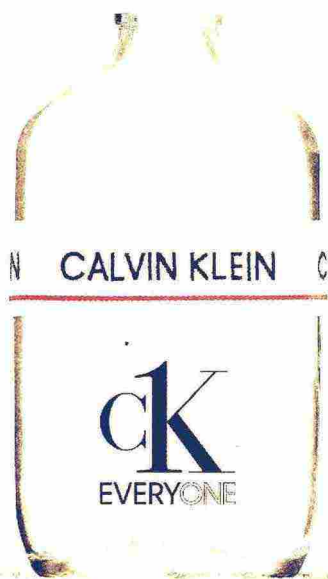
—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ingredienti consapevoli.

L'azienda italiana Roelmi ha messo a punto Olifeel Glow, un agente emolliente proveniente da uno speciale processo di produzione basato valorizzazione dei sottoprodotti dell'olio di oliva



Innovazione sostenibile.

La fragranza My Way di Giorgio Armani (a destra) ha vinto il riconoscimento speciale di [Accademia del Profumo](#) in collaborazione con il Green Economy Observatory della Bocconi. Sul podio anche Ck Everyone (sopra) e il sapone solido di Abaton (pagina a fianco)



NATIONAL GEOGRAPHIC

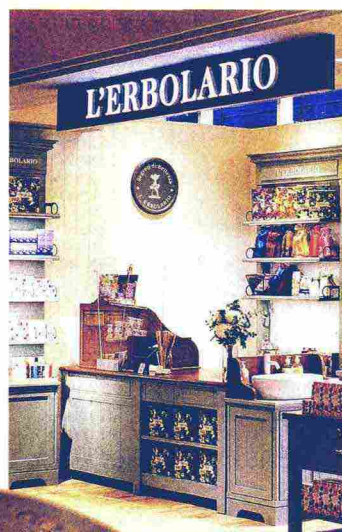
Backstage.

A sinistra, la nuova serie lanciata da Garnier con National Geographic CreativeWorks per sensibilizzare i consumatori sui temi della sostenibilità relativi al settore della bellezza. Nelle due foto a destra, lo speciale flacone in vetro riciclato dell'edizione limitata di Chanel N° 5



Partnership.

Il gruppo Davines si è alleato con Plastic Bank per la campagna «Rethinking Plastic» contro la plastica negli oceani (a sinistra); sotto la Crema Rigenerante VISO Le Driadi di Tigotà



Tra retail e packaging.

A sinistra, un negozio L'Erbolario; a destra, il sapone solido di Abaton premiato da Accademia del Profumo; sotto, vasetti con il sistema refill Re Place di Lumson

