

BEAUTY E SOSTENIBILITA': SFIDE, OPPORTUNITA' E NUOVI PROGETTI PER RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE DELL'INDUSTRIA COSMETICA

Giugno 2023 - La sostenibilità non è più una tendenza, ma un valore da perseguire a tutti i costi. Da anni i cambiamenti climatici in atto e la necessità di ridurre l'impatto ambientale delle attività umane per preservare il pianeta guidano regolamentazioni e politiche governative, così come movimenti di massa in tutto il mondo.

Tutte le attività economiche sono coinvolte in processi di trasformazione e adeguamento a programmi di raggiungimento della neutralità climatica, con obiettivi fissati a breve termine. Dal 2015 le Nazioni Unite hanno dato vita alla campagna *Sustainable Development Goals*, un "progetto condiviso per la pace e la prosperità per le persone e il pianeta, ora e in futuro", con 17 obiettivi prefissati e misurabili, alcuni dei quali con scadenza entro il 2030. Il Green Deal Europeo ha fissato il 2050 come termine per il raggiungimento della neutralità climatica del continente europeo.

Anche l'industria cosmetica deve confrontarsi con il tema della sostenibilità, spinta da una crescente sensibilità da parte dei consumatori. Secondo il report *"Make Up The Future"* redatto da Quantis, società leader di consulenza per la trasformazione sostenibile del business, processi di estrazione e di lavorazione materie prime (che impattano per il 10% sulle emissioni del settore), uso eccessivo di plastica per packaging (20%), il trasporto (10%) e la fase d'uso del prodotto (40%) sono i principali fattori che determinano il peso del settore sull'equilibrio ambientale. La testata Forbes riporta che l'industria cosmetica genera fino a 120 miliardi di unità di imballaggi in plastica all'anno e contribuisce alla perdita di 18 milioni di acri di foresta.

INGREDIENTI E MATERIE PRIME: IL PRIMO ANELLO DELLA CATENA PER UN APPROCCIO SOSTENIBILE

Tutti i comparti dell'industria cosmetica sono chiamati a incrementare gli investimenti in ricerca e sviluppo di nuove soluzioni per la riduzione dell'impatto ambientale, e sicuramente il settore degli ingredienti e delle materie prime gioca un ruolo strategico.

Durante l'edizione 2023 di Cosmoprof Worldwide Bologna è emerso come il comparto, protagonista anche di un'area dedicata all'interno di Cosmopack, è al centro di una crescente consapevolezza sul tema della sostenibilità, alla ricerca di definizioni e regolamentazioni più efficaci rispetto a banali riferimenti a concetti come "origine naturale" tipici del cosiddetto "green-washing". Una tavola rotonda condotta da **ECOVIA INTELLIGENCE**, dal titolo **"Green Ingredients for Sustainability"**, ha sottolineato come oggi il mercato stia vivendo una enorme trasformazione. La maggiore attenzione del consumatore al tema, i complicati scenari internazionali e le difficoltà nell'approvvigionamento delle materie prime e dell'aumento dei costi energetici a causa della guerra in Ucraina, e un impatto sempre più drammatico dei cambiamenti climatici sono i fattori che impongono all'industria cosmetica di cercare soluzioni a difesa della biodiversità, a basso consumo energetico e con una ridotta emissione di sostanze di scarto nell'ambiente.

"E' necessario trovare un nuovo equilibrio tra cosa possiamo ancora fornire oggi come ingrediente di origine naturale e la necessità di difendere la biodiversità. Come fornitori di ingredienti per l'industria siamo chiamati a individuare soluzioni alternative, come ad esempio il riciclo e il riutilizzo dei materiali già presenti nella catena produttiva", ha dichiarato **Melanie Duprat, Sustainability Representative Active Beauty di Givaudan**, che ha partecipato come relatore al talk.

La svolta ambientale invocata dal mercato apre nuove opportunità e ambiti di sviluppo: nuove risorse energetiche, la ricerca di principi attivi più efficaci, la gestione degli scarti e il loro riutilizzo sono solo alcuni temi in agenda, ma il primo passo è stabilire criteri standard per valutare l'impronta ambientale di un prodotto cosmetico. "C'è molta confusione sul tema", ha evidenziato **Viktoria Potko, Label and Events Officer di NATRUE**, in occasione della tavola rotonda dello scorso 16 marzo. "Secondo ricerche recenti da noi condotte, per molti la sostenibilità è l'utilizzo di ingredienti di origine naturale, per altri il divieto di test su animali, anche se è già da molti anni una pratica vietata in Europa. I consumatori hanno bisogno di riferimenti ben definiti quando acquistano un prodotto, di informazioni chiare e trasparenti".

Anche **Paolo Goi, Technical Director di Comfort Zone e Davines**, ha evidenziato l'importanza del tema della trasparenza: "Oggi le persone vogliono sapere tutto su come un'azienda realizza i propri prodotti: dove acquistano le materie prime, quali materiali utilizzano per il packaging e l'impatto generato da queste scelte. Hanno un approccio più consapevole all'acquisto. I brand devono promuovere l'acquisto di prodotti sostenibili e un punto essenziale è collegare la sostenibilità alle prestazioni del prodotto".

A Cosmoprof **Michal Benmayor, Vice President e Global Sustainability Perfumery di Firmenich**, ha ricordato come l'azienda abbia cominciato a parlare di rispetto per l'ambiente già nel 1991. "Oggi la situazione è molto diversa: i consumatori stanno vivendo sulla propria pelle gli effetti dei cambiamenti climatici, sono consapevoli che ognuno di noi è chiamato a fare la propria parte. Le aziende devono abbracciare la sostenibilità come un'occasione per nuove opportunità e innovazioni, non quindi solo come impegno economico, ma la strada è ancora lunga".

LE SOLUZIONI OFFERTE DALLA BIOTECNOLOGIA

Il BioTech come nuova frontiera per il reperimento sostenibile di materie prime per l'industria cosmetica è stato oggetto della tavola rotonda dal titolo [“The Blue Biotech Wave: innovating for ocean preservation”](#), organizzata nell'ambito del palinsesto CosmoTalks da **Melissa Hago, Vicepresidente Beauty & Wellness presso l'agenzia di analisi di tendenze Fashion Snoops**.

Il BioTech propone soluzioni a tutela della biodiversità del pianeta, oggi enormemente minacciata dalle attività umane, e in primis proprio dall'industria cosmetica. Estrarre materie prime da fonti vegetali non è più sostenibile per l'equilibrio del pianeta. “La maggior parte delle piante che conosciamo oggi è a rischio di estinzione”, ha ricordato durante il talk **Robert Evans, Co-Founder e Chief Strategy & Business Office del brand Purissima**. “La natura non può più essere il serbatoio di materie prime per la cosmetica, ma può diventare la fonte per analizzare come le piante rispondono ai cambiamenti climatici, e utilizzare le loro stesse strategie per nuovi sviluppi”.

Le opportunità offerte dalla ricerca sono innumerevoli, e una delle fonti più analizzata, e ancora poco sfruttata, è rappresentata dagli Oceani. “Conosciamo solo il 5% delle risorse degli oceani”, ha evidenziato durante la tavola rotonda **Giovanni Scapagnini, MD, PhD e Full Professor of Clinical Nutrition del Dipartimento di Medicina e Scienze della Salute dell'Università del Molise**. Una piccola parte di queste risorse è rappresentata dalle alghe. “Le alghe sono una fonte di innovazione incredibile e hanno un impatto strategico sull'atmosfera e sui livelli di anidride carbonica. Inoltre le alghe hanno proprietà e principi attivi applicabili per prodotti e trattamenti anti-aging, in ambiti come la medicina, la cosmetica e la nutraceutica”, ha spiegato Scapagnini.

Molti brand oggi stanno studiando le alghe adottandone i principi attivi per lo sviluppo di prodotti cosmetici anti-invecchiamento. PURISSIMA utilizza la fermentazione delle alghe per la propria linea di prodotti, così come **L:a Bruket**, marchio svedese per la cura naturale della pelle. “Abbiamo esplorato diversi tipi di alghe. Lavorare con ingredienti di origine naturale pone molta pressione al pianeta, ma le microalghe offrono una valida alternativa”, ha spiegato il co-fondatore del brand, **Mats Johansson**. “Crescono con acqua di scarto dall'industria alimentare; dopo la lavorazione, lo scarto può diventare cibo per animali. Noi utilizziamo solo lo strato esterno, ricco di principi attivi che difendono le alghe dagli effetti climatici. E' una produzione completamente a impatto 0”.

Purtroppo lo sviluppo della ricerca nelle biotecnologie è oggi ostacolato da una scarsa comprensione da parte del consumatore. Da quando negli ultimi anni si è rafforzato il concetto di “clean beauty” o “cosmetica naturale”, l'utilizzo di ingredienti sintetici nella cosmetica è visto con sospetto, e spesso i consumatori sono vittime di campagne di disinformazione che collegano le biotecnologie a temi come la manipolazione genetica. “L'universo del Bio-Tech è oggi strategico per le industrie del fashion o del food, ma nella cosmetica è necessario lavorare sullo storytelling e sull'educazione del consumatore”, ha evidenziato a Cosmoprof **David Hjalmarsson, CEO e Founder di Tiny Associates**. “Un racconto corretto e trasparente è essenziale per far crescere il settore. È ancora un argomento difficile da comunicare. Dobbiamo spiegare ai consumatori che non si tratta di manipolazione genetica, ma di fermentazione, un processo molto più semplice, quasi antico. Dalla fermentazione otteniamo da millenni birra e vino, ad esempio. La ricerca nel campo delle biotecnologie può portare solo benefici in termini di processi di estrazione più sostenibili”.

“E' necessario trovare modalità concrete per spiegare che il biotech aiuta a trovare ingredienti più efficaci e in una modalità più sostenibile”, gli ha fatto eco **Dania Blin, Sustainability Director di Biotherm**. “Oltre che nella ricerca di nuovi ingredienti, il biotech può essere fondamentale per creare packaging con plastica riciclata più performante e di qualità, ad esempio, grazie all'utilizzo di enzimi specifici, o può aiutare ad ottenere polimeri che siano biodegradabili, per un ciclo di fine vita completamente sostenibile”. C'è ancora molta ricerca da fare, e una maggiore sinergia anche con altre industrie è fondamentale, ma sicuramente le biotecnologie possono diventare un elemento indispensabile per l'evoluzione sostenibile e la neutralità ambientale del prossimo futuro.

PACKAGING E SOSTENIBILITA': LA CIRCOLARITA' A 360° È UN OBIETTIVO POSSIBILE?

Il packaging è uno degli elementi a maggior impatto ambientale dell'industria cosmetica. L'utilizzo massiccio della plastica e la crescente quantità di microplastiche disperse nel pianeta spingono i governi a emanare regolamentazioni sempre più stringenti. Tuttavia, invertire la rotta non è immediato: nella cosmetica non tutti i prodotti ad oggi possono essere riciclabili, non tutti possono essere diffusi in modalità ricaricabile, come evidenziato a Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 in occasione della sessione CosmoTalks organizzata da **QUANTIS** dal titolo [“Is 100% circularity of cosmetics packaging achievable?”](#).

“Il packaging gioca un ruolo predominante nell'evoluzione sostenibile dell'industria cosmetica”, ha evidenziato durante il talk **Emmanuel Hembert, Global Cosmetics & Personal Care Lead di Quantis**. “Per i consumatori il packaging è un elemento di grande impatto, perché ne trovano tracce in strada o lungo le nostre spiagge. Ecco perché prestano sempre maggior attenzione all'impatto ambientale degli imballaggi cosmetici. I brand ne sono consapevoli, e hanno cominciato a lavorare su soluzioni di packaging sostenibile da molto tempo.”

Oggi l'industria del packaging si sta muovendo su tre filoni di sviluppo: il **recycling**, il **refillable** e la **gestione degli elementi di scarto**.

Nell'ambito delle soluzioni di riciclo, l'obiettivo è ridurre la quantità di plastica vergine immessa nel pianeta. "Circolarità e riciclo implicano la possibilità di immettere un materiale nuovamente all'interno di una linea produttiva. Ad oggi la maggior parte della plastica riciclata dalla cosmetica è riutilizzata in campi differenti, come ad esempio nel settore dell'edilizia e dell'arredo. Questo mina le basi della completa circolarità del packaging cosmetico", ha spiegato a Cosmoprof **Carlo Andriolo, CEO di Aliplast S.p.A.** "E' necessario trovare le giuste soluzioni per reimmettere il packaging nella catena produttiva cosmetica seguendo gli standard di sicurezza richiesti."

Il passaggio a packaging monomateriali è sicuramente in cambio importante per l'industria cosmetica, perché ha permesso di introdurre nel mercato imballaggi più facilmente gestibili e riciclabili. E' un passaggio che ha coinvolto anche i designer, che hanno dovuto introdurre linee guida specifiche. "Stiamo lavorando come azienda di imballaggio con nuovi materiali e nuovi design rispetto al passato", ha confermato durante la tavola rotonda **Olaf Zahra, Chief Technical and Sustainability Officer di Toly Group.** Zahra ha analizzato anche il tema del costo dei prodotti realizzati con materiali di riciclo. "I prodotti da processi di riciclaggio non dovrebbero costare di più, perché a rigor di logica usano meno risorse. Oggi però acquistiamo il materiale riciclato ad un prezzo più alto del materiale vergine: è un controsenso, ed è una problematica evidente nella filiera".

A rappresentare l'evoluzione sostenibile dell'industria cosmetica è l'aumento sul mercato di soluzioni di packaging ricaricabile, a svantaggio di prodotti monouso. La ricerca di materiali e soluzioni di design adatte offre ancora ampi spazi di manovra, e il packaging refillable sarà sicuramente un elemento chiave per lo sviluppo futuro. "Oggi sul mercato sono già presenti moltissime soluzioni di packaging ricaricabile. La complessità della filiera può frenarne lo sviluppo, ma in generale la vera sfida, che al contempo è anche un'opportunità, è la relazione tra marchi, retailer e consumatori, e di conseguenza l'educazione del consumatore", ha sottolineato a Cosmoprof **Frederic Dreux, R&D Packaging Prestige Leader di Unilever Prestige.** "E' necessario da un lato enfatizzare il valore della ricarica e giustificare il riacquisto di un prodotto. La ricarica deve essere un processo facile, divertente e deve essere sfruttato come ulteriore modalità di contatto con il cliente e di condivisione dei valori del marchio. Anche il prezzo deve comunicare i benefici legati alla sostenibilità: serve quindi investire in un riconoscimento del packaging come elemento premium, distintivo, e come parte dell'esperienza del prodotto beauty".

Anche **Eva Lagarde, CEO & founder di re-sources.co,** che ha moderato la tavola rotonda, ha sottolineato la necessità di un nuovo ruolo del packaging all'interno dell'intera filiera cosmetica: "Il packaging non dovrebbe più essere considerato uno scarto. Ci sono diverse soluzioni per ridurre l'impatto ambientale del packaging come materiale di scarto: si possono ridurre gli strati di materiale utilizzato, ad esempio, o adottare design più compatti ed essenziali. Ma il primo step deve essere rivalutare il packaging come elemento che va oltre alla mera funzione di contenimento. Il packaging cosmetico deve diventare un oggetto che il consumatore vuole conservare e riutilizzare, anche per altri scopi: un gioiello, un oggetto d'arte".

IL RUOLO DEL CONSUMATORE

Il vero protagonista nell'evoluzione sostenibile dell'industria cosmetica è il consumatore, il motore di tutti i processi che possono facilitare il cambiamento. Tuttavia, per un suo coinvolgimento più attivo alcuni elementi sono fondamentali: la sostenibilità di un prodotto deve diventare un valore positivo e aggiuntivo, le soluzioni devono essere più accessibili, deve aumentare la consapevolezza del perché è necessario adottare un packaging ricaricabile o ricaricabile, e il brand deve comunicare in modo trasparente per conquistare la fiducia del consumatore e dare valore alle sue scelte. Le attuali tecnologie a nostra disposizione possono essere uno strumento utile. Sempre più aziende cosmetiche stanno attivando soluzioni di track & trace. Tracciabilità e trasparenza sono stati i temi chiave di **CosmoFactory 2023 – Encoding Beauty:** codici QR e watermark stampati sul packaging primario che raccolgono informazioni relative all'approvvigionamento delle materie prime, ai processi di lavorazione, alle misurazioni dell'impatto ambientali e al corretto smaltimento del prodotto stesso. Le nuove tecnologie digitali sono utilizzate anche in ambito di filiera, e permettono ad esempio di capire la composizione di un imballaggio per valutare al meglio come processarlo o analizzarne la qualità.

Le soluzioni a disposizione dell'industria cosmetica per raggiungere la neutralità climatica sono quindi molteplici, ma si tratta di un processo complesso: non c'è un'unica soluzione, ma sarà la sinergia tra diverse modalità a permettere la completa circolarità di un prodotto beauty.

Per informazioni e approfondimenti, www.cosmoprof.com