

keyword

cosmetici
 sostenibilità
 green
 lifestyle
 millennial
 generazione Z
 impatto zero
 ambiente

Impatto zero e green lifestyle

L'emergenza ambiente è forse riuscita a penetrare anche le coscienze più riottose o addormentate. È riuscita ad affacciarsi dove meno ce lo aspettavamo: nell'intimità della nostra vita quotidiana, l'ambasciata che dava immunità fittizia alle nostre piccole-grandi noncuranze.

Si è fatta immediatamente spazio nei nostri consumi, e in quelli beauty in modo significativo.

Con un ritmo medio di crescita dell'11%, i prodotti cosmetici "sostenibili" (con claim legati alla sostenibilità ambientale e sociale) hanno ampliato e consolidato il proprio spazio nel mercato della bellezza negli ultimi 3 anni. Il dato lo riporta Cosmetica Italia (Beauty Report 2019, 27 giugno), insieme ad altri che aiutano a dare una dimensione tangibile al fenomeno, come questo: nel 2018 il mercato ha accolto più di 13.000 nuove referenze sostenibili.

La sostenibilità secondo il green lifestyle

Attenzione, però: sostenibile non è sinonimo di naturale o biologico, anche se le due cose convivono in maniera eccellente nel sistema di valori, nei bisogni e nelle abitudini del green lifestyle, vale a dire lo stile di vita d'elezione per le generazioni Millennials (nati tra il 1981 e il 1996) e Z (nati tra il 1997 e il 2012), come ben ci ricorda Greta Thunberg, l'attivista svedese 16enne che ha ispirato il movimento *Friday For Future*.

E anche lo stile di vita che più in generale il consumatore di oggi abbraccia -sensibilizzato, informato e consapevole dell'urgenza di un impegno attivo, diretto e individuale sul



di Chiara Cossu
Wellness

tema- modificando o aggiornando i consumi e le abitudini anche nella beauty routine.

Che cos'è un cosmetico sostenibile?

Utile a questo punto ricordare più precisamente cosa rende un cosmetico sostenibile rispetto a un altro.

Secondo la definizione elaborata dalla società di ricerca Mintel sono sostenibili i prodotti che: *“ricondono, attraverso una grafica o un testo (etichetta, bollino e claim), a caratteristiche di prodotto o produzione che forniscono benefici ambientali, sociali ed economici, proteggendo la salute pubblica. Viene considerato l'intero ciclo di vita del prodotto, dall'estrazione delle materie prime, alla distribuzione finale”*.

In parole più immediate, parliamo di formule e prodotti che riducono il **consumo di risorse naturali** e l'**impatto ambientale** diretto e indiretto, nascono da un “approvvigionamento

sostenibile” in linea con criteri sociali e ambientali nella selezione dei fornitori, si avvalgono di nuove tecnologie nei processi produttivi che riducono il consumo di risorse naturali, emissioni climalteranti e inquinanti, ottimizzano la logistica per ridurre le emissioni di gas a effetto serra. Ancora, sensibilizzano verso un **consumo responsabile** e a basso impatto ambientale durante l'uso.

Le motivazioni d'acquisto

Vediamo più da vicino che cosa muove il consumatore *green lifestyle* verso acquisti “sostenibili”, dato utile per cogliere e interpretare più facilmente che cosa cerca e si aspetta nel **punto vendita** in termini di prodotti e servizi, ma anche in termini di riconoscimento atteso nei **valori dei brand** a cui si affida, compreso quello della farmacia, e nell'approccio che entrambi comunicano rispetto alla tematica *green-sostenibilità*.



Nelle valutazioni del consumatore sta crescendo il peso dell'etica del brand, della qualità del suo modello di business oltre che della qualità ed efficacia del bene acquistato. Anche il punto vendita, e dunque la farmacia con il suo modello di business, rientra in questo processo di valutazione. Così, a essere premiate dal target "green lifestyle" saranno sempre più le farmacie che sposano un approccio **eco-friendly**, zero rifiuti e zero sprechi e, naturalmente, quelle **capaci di comunicarlo** e raccontarlo in modo efficace: utilizzando in modo strategico e accurato i canali e i linguaggi più adatti offline, online, sul punto vendita, dando linfa alla relazione con il consumatore/cliente e costruendo per lui un'esperienza ricca e multidimensionale nella quale si riconosce. Fondamentale chiarire o ribadire fin da ora

che il compito della farmacia nell'attrarre, accogliere e fidelizzare il cliente non è più solo quello di individuare il prodotto/servizio giusto per lui, ma cogliere il suo bisogno in senso più ampio e soddisfarlo a partire da una *customer experience* in linea con il suo sistema di valori e con la sua sensibilità alla tematica green. Non possiamo trascurare il fatto che ridurre il proprio impatto sull'ambiente nella vita quotidiana è solo una parte, ormai consolidata, dei desiderata di questo target in crescita costante e trasversale. Il "nuovo", ingaggiante e più ambizioso obiettivo è da oggi avere un impatto positivo, ovvero "fare bene" all'ambiente. Come? Attraverso, lo ripetiamo, le proprie scelte nelle azioni quotidiane, nei prodotti utilizzati, ed anche negli interlocutori-canali di vendita a

cui affidare i propri bisogni. Per intenderci: non basta avere un **assortimento di prodotti** che soddisfi l'istanza "zero impact". È necessario **selezionare con cura** e conoscere in maniera esaustiva il modo in cui quei prodotti/brand esprimono la propria sostenibilità. E questo perché il **cliente vuole sapere**, cerca conferme in tal senso anche oltre l'efficacia del prodotto rispetto alla necessità cosmetica emersa o dichiarata.

Il consiglio del farmacista dunque si arricchisce a maggior ragione del racconto della marca (e/o dello specifico prodotto). E d'altra parte in questo è supportato dai brand stessi che sposano la tutela dell'ambiente grazie a una comunicazione di brand che racconta in modo ricco e coinvolgente il suo lato green.

I trend chiave nella cosmetica "zero impact"

In un mercato estremamente dinamico le case dermocosmetiche competono tra loro a livello globale, per soddisfare requisiti di "eticità" della filiera produttiva e istanze "zero impact" in termini di prodotto, a suon di ricerca e innovazione.

"Stare sul pezzo" rispetto alle novità e alle tendenze è importante per la **farmacia** che sceglie di dedicare un'attenzione particolare a questo target che, lo ricordiamo, è già oggi piuttosto trasversale e continuerà in questa direzione in futuro. Diamo allora uno sguardo ai **trend chiave** delineati a maggio scorso

durante l'annuale *Sustainable Cosmetics Summit* statunitense.

- **Packaging innovativo e in materiali green.**

L'inquinamento da plastica è tema... caldissimo! Ecco perché l'industria della bellezza si muove in modo massiccio verso **packaging a basso impatto**. Un esempio di soluzione di pack innovativo è il flacone compostabile ottenuto da carta riciclata.

Oltre all'uso di materiali riciclati, però, la confezione diventa green anche grazie alla bioingegneria che pensa a soluzioni che coinvolgono l'impiego di alghe, funghi e batteri.

- **Controllo della filiera produttiva fin dalla materia grezza e dal suo approvvigionamento.**

Oltre i **rischi ambientali**, anche quelli **sociali** sono a pieno titolo temi legati alla sostenibilità. Ed è questa la ragione per cui i controlli in tal senso sono in costante aumento. Una curiosità: alcuni ingredienti naturali utilizzati in cosmetica in virtù delle loro proprietà benefiche presentano tra i più alti rischi sociali. Che cosa vuol dire? Che il loro percorso da madre natura al consumatore è spesso segnato da pratiche che ognuno di noi condannerebbe se ne fosse a conoscenza. Parliamo di traffico di vite umane, di lavoro minorile, di discriminazione e di acquisizione illegale. Gli ingredienti attorno a cui ruotano maggiormente queste pratiche illecite sono burro di karitè, seta, vaniglia e cacao.

- **Nuove fonti di ingredienti green.** È una delle innovazioni più interessanti, l'essenza

dell'anti-spreco: ottenere sostanze preziose per la bellezza dagli **scarti**, nella fattispecie da quelli della lavorazione alimentare.

Un esempio? Lo squalene, alleato prezioso dell'equilibrio del film idrolipidico della pelle, può essere estratto dagli scarti di lavorazione della canna da zucchero

- **Nuovo modello di business.** Tra gli aspetti che i brand della dermocosmesi si trovano ad affrontare c'è l'inversione di rotta rispetto alla generazione di spropositate quantità di contenitori che a breve termine dall'acquisto diventano spazzatura... Oggi per le case cosmetiche è un'urgenza pressante l'abbandono del pack monouso in favore del riuso-riciclo, partendo da una vecchia conoscenza: il **vuoto a rendere**

- **Marketing experience.** Millennial e

generazione Z sono esigenti: abbiamo visto che si aspettano che la sostenibilità sia un *core value* dei brand che scelgono e che questi brand sappiano comunicarlo: attraverso i **social media**, una comunicazione chiara, una coinvolgente storia di brand e/o di prodotto. Richiesta da non sottovalutare perché sono target sempre più consistenti e, soprattutto, sempre più influenti!

E sul piano strettamente cosmetico del green/naturale/biologico, altra anima profonda del consumatore *green lifestyle*? Anche qui le aspettative si ampliano e vanno oltre il fattore primario che orienta la sua scelta, la salute. All'orizzonte c'è una nuova aspettativa, alquanto sfidante: un'agricoltura biologica che adotta un sistema "rigenerativo", quello che alle consolidate prassi del BIO aggiunge salute del suolo, *fair trade* e benessere degli animali. A prova di certificazione naturalmente, chiara e visibile fin dal pack. ■

