

# Trend świadomej konsumpcji w branży kosmetycznej

Ubiegły rok upłynął pod hasłem less waste i zero waste. Media huczą od apeli o racjonalizowanie ilości nabywanych dóbr codziennego użytku, niemarnowanie żywności, oszczędzanie wody i energii elektrycznej, segregowanie odpadów itd. Planeta tonie w śmieciach, a mamy ją tylko jedną. Branża kosmetyczna nie pozostała obojętna na panujące wokół trendy, zwłaszcza że konsumenci wybierają te marki, z którymi łączą je wyznawane wartości. Świadoma konsumpcja wyraża się poprzez różne działania, w tym artykuły skupimy się na najbardziej nośnych w branży kosmetycznej tematach – clean beauty i optymalizacji opakowań.

Popularny przez kilkanaście lat w marketingu kosmetyków zwyczaj podawania na etykietach informacji, iż produkt nie zawiera parabenów, SLES, barwników, parafiny itd., został w 2019 r. zakazany na mocy Załącznika III i IV Dokumentu Technicznego Komisji Europejskiej w sprawie oświadczeń dotyczących produktów kosmetycznych. Jego miejsce zastąpił trend clean beauty. Chcąc scharakteryzować w kilku słowach clean beauty, użyjemy pojęć: minimalizm,

transparentność, nastawienie na regionalne pochodzenie surowców, zrównoważony rozwój, etyka.

Minimalizm, „upraszczanie formułacji”, tworzenie produktów z „czystą etykietą” (trend zapożyczony z branży spożywczej) dla konsumentów widoczne jest poprzez skrócenie listy składników na opakowaniu i takich kosmetyków – o prostych składach konsumenci coraz częściej szukają. Dla technologów praca nad minimalizowaniem receptur



polega na stosowaniu surowców wielofunkcyjnych bądź takim ich łączeniu, by uzyskać efekt synergii.

Trend clean beauty jednoznacznie wiąże się z wykorzystaniem surowców pozyskiwanych na zasadach fair play i fair trade, z poszanowaniem dla naturalnego środowiska i wsparciem rozwoju lokalnych społeczności, ich dostępu do edukacji, opieki zdrowotnej, godziwych warunków ekonomicznych. Konsumenci coraz częściej oceniają marki właśnie na podstawie ich zaangażowania w poprawę warunków pracy w łańcuchu dostaw, ochronę praw zwierząt i dbania o stan planety.

Kierując się trendem clean beauty, któremu przyświeca idea dbania o otaczające nas środowisko, wykorzystujemy



Clean beauty to edukacja konsumentów w zakresie roli i bezpieczeństwa stosowania danych surowców kosmetycznych, zwłaszcza że wiedza konsumentów wciąż wydaje się niedostateczna. W tym temacie firmy kosmetyczne, jak i dostawcy surowców, powinni działać razem. Świetnym przykładem działań jest strona internetowa Inside Our Products należąca do grupy L'Oréal, która tłumaczy działanie, potrzebę zastosowania i bezpieczeństwo poszczególnych składników.

składniki biodegradowalne, bezpieczne dla środowiska wodnego, niewykazujące zdolności do bioakumulacji. Dużą rolę odgrywają tutaj producenci surowców i zakres przeprowadzonych przez nich badań.

Clean beauty to również edukacja konsumentów w zakresie roli i bezpieczeństwa stosowania danych surowców kosmetycznych, zwłaszcza że wiedza konsumentów wciąż wydaje się niedostateczna. W tym temacie firmy kosmetyczne, jak i dostawcy surowców, powinni działać razem, niesłuszny czarny PR, jaki krąży wokół wielu stosowanych od lat surowców, szkodzi całej branży. Świetnym przykładem działań jest strona internetowa Inside Our Products należąca do grupy L'Oréal, która tłumaczy działanie, potrzebę zastosowania i bezpieczeństwo poszczególnych wykorzystywanych składników, a także próbuje złagodzić negatywny odbiór najczęściej podawanych w wątpliwość przez konsumentów surowców.

W Europie Zachodniej mowa jest o tzw. skintellectuals – osobach posiadających rozległą wiedzę na temat surowców kosmetycznych i ich działania, technologiach, obecnych na rynku produktach, komunikacji i aktywności marek. Ruch ten jest niejako odpowiedzią na rosnące wśród konsumentów nastroje negujące technologie, a požądające wyłącznie składników pochodzących ze środowiska naturalnego. Skintellectuals potrafią wyjaśnić, dlaczego stosuje się w recepturze dany składnik, ale też są wymagający – oczekują niemal klinicznych dowodów na skuteczność kosmetyków. Ruch skintellectuals daje nadzieję na merytoryczną dyskusję producentów i odbiorców kosmetyków, opartą na naukowych faktach, a nie internetowych opiniach i strachu.

Trend clean beauty ma szansę stać się jeszcze mocniejszym trendem niż kosmetyki naturalne. Idzie on bowiem dalej, wychodzi poza stosowanie surowców pochodzenia naturalnego i dotyka kwestii etyki w biznesie, zrównoważonego rozwoju, obejmuje produkty w duchu wegańskim i zero-waste.

#### Opakowania przyjazne środowisku

Ostatnie kilkanaście miesięcy w branży kosmetycznej to zakrojone na szeroką skalę prace nad opakowaniami nadającymi się do recyklingu, a także upraszczanie opakowań (rezygnacja z celofanu, zwiększanie pojemności, rezygnacja z opakowań jednorazowych itd.). Największe drogerie w Europie testują tzw. produktomaty – automaty, z których można zakupić np. żel pod prysznic, mydło w płynie czy płyn do mycia naczyń po wydozowaniu z dystrybutora do przyniesionego z domu naczynia. Należy mieć na uwadze, iż czystość mikrobiologiczna produktu kosmetycznego to niezbędny wymóg dopuszczający produkt do sprzedaży. Temat czystości mikrobiologicznej produktów dozowanych z automatów do dostarczonych przez klienta butelek musi być na bieżąco monitorowany, by móc to rozwiązanie upowszechnić. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, pracując nad raportem

„Strategia Plastikowa i Kosmetyki.

Nowa era opakowań”, przeprowadził ankietę wśród 2500 konsumentów, dotyczącą nastawienia Polaków do recyklingu i gotowości do zmiany nawyków zakupowych. Wyniki ankiety okazały się racjonalne i optymistyczne. Ekologiczny aspekt produktu oraz jego nieszkodliwy wpływ na środowisko znajdują się w czołówce kryteriów decydujących o wyborze kosmetyków. 75% ankietowanych przyznało, iż plastiku nie da się wycofać zupełnie, więc producenci tworzyw powinni skupić się przede wszystkim na opracowaniu metod przetwarzania opakowań plastikowych i ich ponownego wykorzystania. PZPK zwraca uwagę, iż ograniczenie ilości odpadów będzie możliwe nie tylko dzięki rozwojowi technologii odzysku tworzyw, ale też edukacji konsumentów, ich świadomych decyzji zakupowych i nawyku segregacji odpadów.

Świadomość ekologiczną Polaków badała również agencja Mobile Institute we współpracy z Izbą Gospodarki Elektronicznej i szeregiem marek m.in. branży kosmetycznej. Stworzony przez nich raport Green Generation prezentuje nieco mniej optymistyczne wnioski. Wskazuje m.in. iż pokoleniem najbardziej zaangażowanym w działania proekologiczne są osoby w wieku 25-34 lata, ekologiczna świadomość pokolenia Z pozostawia wiele do życzenia. Panująca od dłuższego czasu moda na kosmetyki naturalne przyniosła zmianę

myślenia, większą uważność na otaczające nas środowisko. Pierwszy krok został wykonany, ale droga do ograniczenia destrukcyjnej dla planety działalności człowieka jeszcze bardzo daleka.

#### Źródła:

1. K. Czuchaj-Łagód, K. Duk, A. Dzieciołowska, Green Generation. Wspólnie na rzecz Ziemi, Raport Styczeń 2020, Mobile Institute.
2. Green Generation – pokolenie, które nie nadchodzi, <https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/green-generation-%E2%80%93-pokolenie,-ktore-nie-nadchodzi>, [Dostęp: 01.02.2020].
3. J. Gleason-Allured, R. L. Grabenhofer, Clean Beauty Decoded, Cosmetics&Toiletries, November/December 2019.
4. I. Palefsky, Simple and safe. Formulating Clean Beauty, Cosmetics&Toiletries, November/December 2019.



Aneta Kołaczek

Dziennikarz  
Biotechnologia.pl

**Zwiększamy  
sprzedaż Twojej firmy.**  
Specjalizacja eksport.

[www.barbacki-consulting.pl](http://www.barbacki-consulting.pl)  
[lukasz@barbacki-consulting.pl](mailto:lukasz@barbacki-consulting.pl)  
501-143-059



#### Wierzemy w Twój sukces!

Pracujemy dla firm mikro, małych, średnich oraz dużych. Szeroki wachlarz skutecznych i nowoczesnych rozwiązań. Kompletnie, dogodne, uznane i wyjątkowe rozwiązania.

- ✓ Zwiększamy sprzedaż na rynku krajowym.
- ✓ Pomagamy budować i rozwijać eksport na kilkudziesięciu rynkach.
- ✓ Skutecznie szkolimy zespoły handlowe.
- ✓ Pomagamy pozyskiwać nowych klientów.