



Aneta Kołaczek

Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris Sp z o.o.

KOMPOZYCJE ZAPACHOWE – TRENDY W DOBIE PANDEMII

Pandemia COVID-19 zmieniła nawyki zakupowe, a lock-down i ograniczenie kontaktów towarzyskich sprawiły, że kosmetyki kolorowe i perfumy w 2020 roku rzadziej trafiały do zakupowych koszyków. Z drugiej strony, aromaterapia od lat wykorzystywana bywa w łagodzeniu następstw stresującego trybu życia, terapii lęków, stanów nerwowych, depresji, o które w czasach pandemii nie trudno. Jak wygląda rynek perfum w dobie zrównoważonego rozwoju? Artykuł stanowi krótkie podsumowanie tematu.

Trendy, czyli zapach nowości

Trendy, które pojawiły się lub nasiliły w wyniku pandemii w kategorii perfum i zapachów to m.in.: **Pielęgnacja w domu.** *Wellbeing* wysunął się na prowadzenie

w peletonie trendów. Stres związany z codziennością, podsycony dodatkowo niepokojem wywołanym pandemią, niepewnością jutra i ryzykiem zarażenia sprawiły, że w roku 2020 szukano kosmetyków, które będą dawać poczucie bezpieczeństwa i ochrony przed czynnikami środowiska zewnętrznego.

Podobnie z zapachami. Jak wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie Firmenich, w minionym roku konsumenci poszukiwali zapachów przywodzących na myśl poczucie bezpieczeństwa, łagodności, czystości. Według International Fragrance Association (IFRA), zapach kosmetyku potrafi wy-

rażać emocje i komunikować poczucie *wellbeing* (słowo to nie posiada w polskim słowniku odpowiednika w pełni przekazującego jego znaczenie) jak żaden inny składnik receptury. Poza tym wiosenne zamknięcie salonów fryzjerskich, gabinetów kosmetycznych i studiów fitness niejako zmusiło do przekształcenia mieszkania w domowe spa, oazę spokoju i relaksu. Emocjonalny aspekt kompozycji zapachowych jest narzędziem ułatwiającym to zadanie.

Health&wellness. Popularnością cieszą się produkty, które dostarczają konsumentom wartości dodanej. Pojawiają się na rynku m.in. połączenia kosmetyków i suplementów diety, zapewniające pielęgnację od zewnątrz i od wewnątrz. Również firmy perfumeryjne pracują nad wartością dodaną dla perfum, a dokładnie benefitami zdrowotnymi. Nieocenioną pomocą w tych pracach jest znana od lat aromaterapia, wspomagająca leczenie wybranych schorzeń w ramach metod medycyny alternatywnej.

Odpowiedzialny konsumpcjonizm. Daje o sobie znać bardziej racjonalnymi zakupami, jak i zainteresowaniem produktami przyjaznymi dla środowiska. Konsumenti wybierają te marki, które swoimi działaniami przyczyniają się do ochrony zasobów naturalnych, minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko, poprawy warunków życia lokalnych społeczności. Producenci zapachów mają świadomość, że naturalne źródła surowców nie są niewyczerpalne, stąd przyglądają się metodom ich bardziej zrównoważonego pozyskiwania. Firmy perfumeryjne wdrażają do swej działalności model *zero-waste*, sprawdzają możliwości wytwarzania składników aktywnych z surowców odpadowych pozostałych po procesie produkcji olejków eterycznych. Testują metody białej biotechnologii do pozyskiwania surowców perfumeryjnych (o czym dalej).

Personalizacja. Perfumy od dawna oferowały możliwość wyrażenia siebie i swojego stylu życia oraz podkreślenia przynależności do określonej grupy społecznej. Rosnąca – zwłaszcza w pokoleniu Z – potrzeba personalizacji i nowe technologie stwarzają szerokie

możliwości rozwoju personalizowanych perfum. Przykładowo, firma Coty opracowała koncept dający konsumentom możliwość dodania lub wzmocnienia zapachu istniejących perfum w celu stworzenia zapachu na życzenie, dostosowanego idealnie do użytkownika. Patent firmy Coty, ogłoszony w maju 2020 roku, oferuje „ramową formułę” zawierającą określone nuty głowy, serca i podstawy, do której konsument może dodać wybrane przez siebie nuty.

Artykułem pierwszej potrzeby w 2020 r. były mydło i środki dezynfekujące. 67% Europejczyków przyjmuje zapach jako jedno z głównych kryteriów wyboru mydła w płynie, a 47% konsumentów w Stanach Zjednoczonych wybiera szampony i odżywkę właśnie na podstawie zapachu

Możliwość ta dotyczy nie tylko perfum, ale też kosmetyków do pielęgnacji i mycia ciała. Konsumenti mogą dodawać również składniki zapewniające dodatkowe efekty: chłodzenia, ogrzewania lub rozświetlania skóry. Swoim konceptem Coty wypełnia rynkową niszę perfum personalizowanych i typu *do-it-yourself*.

Nowe technologie. Trendy i wymogi sanitarne poskutkowały rozwojem nowych w branży perfumeryjnej narzędzi, bazujących na sztucznej inteligencji i nowoczesnych technologiach. Są to narzędzia umożliwiające konsumentom testowanie zapachów bez konieczności dotykania czegokolwiek, a perfumiarzom – stworzenie profilu sensorycznego użytkownika. Technologie mają również upraszczać proces analizy i opracowywania perfum. W lutym 2020 roku na łamach czasopisma *Talanta* zaprezentowano narzędzie opracowane przez zespół naukowców z Uniwersytetów w Portugalii i Tunezji, określane „e-językiem”. Narzędzie pozwala na szybką analizę składu perfum, dotąd wykonywaną za pomocą chromatografii gazowej, spektrometrii mas, spektroskopii i innych technik.

Clean beauty. To trend, który na stałe wpisał się w proces projektowania kosmetyków. Jest on szansą dla olejków eterycznych pochodzących ze środowiska naturalnego, otrzymywanych

metodą tłoczenia na zimno lub destylacji z parą wodną. Olejki dodane do emulsji i kosmetyków detergentowych działają wielotorowo: nadają produktom zapach, zapewniają właściwości pielęgnacyjne; duża grupa olejków działa antybakteryjnie, czym wspomaga układ konserwujący. Wpisują się w ideę surowców wielofunkcyjnych pozwalających tworzyć kosmety-

ki o składzie INCI skróconym do dziesięciu pozycji.

Multifunkcyjność. Popularność multifunkcyjnych urządzeń gospodarstwa domowego, aplikacji i kosmetyków rozszerza się również na świat zapachów. W dzisiejszych czasach multifunkcyjne produkty perfumeryjne powinny również spełniać funkcję środka dezynfekującego i zapewniać higienę. Innowatorzy domów perfumeryjnych testują różnorodne możliwości zapewnienia perfumom dodatkowych benefitów. Sprawdzają możliwości opracowania nowych formatów perfum, możliwości zastosowania mniejszej liczby surowców i komponentów, pracują nad produktami skutecznie redukującymi nieprzyjemny zapach.

Gusta, o których się nie dyskutuje

Badanie przeprowadzone przez Mintel wskazało, że konsumenci w Europie poszukują zapachów określanych ogólnie jako „świeże”. Jak wskazuje Agencja, producenci zapachów powinni pójść krok dalej i w czasie pandemii zaproponować konsumentom nie

tylko zapachy, ale też swego rodzaju „ucieczkę od codzienności do krainy marzeń”. Daje tu o sobie znać wspomniany wyżej emocjonalny aspekt kompozycji zapachowych. Pandemia obudziła obsesyjną potrzebę poczucia czystości i najwyższych standardów higienicznych. Zapachy świeże jednoznacznie kojarzą się z czystością. W 2020 roku popularnością cieszyły się zapachy owocowe (zwłaszcza nuty wiśni, mandarynki, wanilii i brzoskwini), ustępowały im zapachy ziołowe i cytrusowe.

Zapach zrównoważonego rozwoju

Transparentność surowców, zainteresowanie konsumentów surowcami z jakich został stworzony produkt, ich pochodzeniem i sposobem pozyskiwania dotyczy nie tylko kosmetyków pielęgnacyjnych, ale również perfum. Producenci surowców dla przemysłu perfumeryjnego zwracają uwagę na to, by plantacje roślin służących do pozyskiwania olejków eterycznych były prowadzone z poszanowaniem lokalnego środowiska i troską o rozwój lokalnej społeczności.

Ośrodki naukowe prowadzą badania nad możliwością użycia białej biotechnologii w perfumerii. Biała biotechnologia jest gałęzią biotechnologii umożliwiającą zastosowanie mikroorganizmów i enzymów do syntezy produktów łatwodegradowalnych i pozostawiających mniej produktów odpadowych. Implementacja procesów biotechnologicznych do produkcji surowców wykorzystywanych w perfumerii to odpowiedź na potrzeby zrównoważonej gospodarki. Cenne dla perfumerii surowce pozyskiwane są często z odległych krańców globu, regionów o trudnych warunkach klimatycznych, niejednokrotnie również niepewnej sytuacji politycz-

nej. Możliwość zastosowania procesów biotechnologicznych pozwala uprościć proces pozyskiwania komponentów, z których później wytwarza się kompozycje zapachowe i perfumy.

Dreamwood to surowiec opracowany przez Firmenich za pomocą metod białej biotechnologii, pozwalający uzyskać zapach drzewa sandałowego. Surowiec może być stosowany nie tylko jako element kompozycji perfum, ale też, podobnie jak olejek z drzewa sandałowego, działa antybakteryjnie.

Surowce otrzymywane metodami białej biotechnologii służą jako zamienniki dla surowców pozyskiwanych z zagrożonych gatunków roślin. Przykładem jest wspomniany już olejek sandałowy pozyskiwany z sandałowca białego *Santalum album*. Plony mogą być zbierane, gdy drzewo osiągnie 15 lat, a wysokiej jakości olejek wydaje dopiero drzewo 30-40 letnie. Obecnie drzewo sandałowe jest zagrożone wyginięciem. Wprowadzony przez BASF i Isobionics® Isobionics® Santalol jest składnikiem pozwalającym uzyskać zapach nuty serca olejku sandałowego w perfumach, produktach po goleniu, kosmetykach pielęgnacyjnych. Surowiec otrzymywany jest w procesie fermentacji skrobi kukurydzianej. Stanowi alternatywę dla tradycyjnego olejku sandałowego.

Jeszcze inne rozwiązanie umożliwiające tworzenie ekologicznych i przyjaznych środowisku kosmetyków opracowała firma CPL Aromas. *EcoBoost* to technologia tworzenia kompozycji zapachowych pozwalająca zwiększyć konkurencyjność produktów poprzez ograniczenie kosztów kompozycji zapachowych stosowanych w recepturze. Kompozycje *EcoBoost* mogą być stosowane w produktach chemii gospodarczej, jak i kosmetykach. Skuteczność technologii *EcoBoost* pozwala stosować ilości dziesięciokrotnie mniejsze niż tradycyjnie, zachowując przy tym tę samą jakość. Proekologiczny charakter technologii wiąże się z mniejszym zużyciem energii w procesie produkcji, obniżeniem kosztów opakowań, transportu i utylizacji.

Inną możliwością, jaką dysponują producenci perfum i surowców perfume-

ryjnych, pozwalającą wkroczyć branży na drogę zrównoważonego rozwoju jest wykorzystywanie surowców odpadowych. Symrise wykorzystuje jako surowiec wyjściowy do produkcji surowców perfumeryjnych terpentynę, produkt odpadowy uzyskiwany z pulpy drewna sosnowego stosowanej w przemyśle papierniczym.

Trend „free from” skupia uwagę perfumiarzy na możliwości zastąpienia tradycyjnie wykorzystywanych w perfumach rozpuszczalników, w tym alkoholu. Celem działalności firmy Maison Sybarite założonej we Francji w 2018 r. jest tworzenie perfum bazujących na wodzie. Maison Sybarite posiada w ofercie pięć zapachów opartych na opatentowanej technologii WPE® (*Water-Plant Emulsion*) nazywanej *Ultradrops*. Perfumy Maison Sybarite są rodzajem mikroemulsji O/W z wysoką zawartością związków aromatycznych. Częstki rozmiaru 160 nm zapewniają perfumom trwały efekt na skórze. Innowacyjne perfumy zainspirowane trendem Clean Beauty nie zawierają alkoholu, rozpuszczalników chemicznych i ftalanów. Dodatkowo producent deklaruje teksturę, która nie jest tłusta i nie klei się, a także specjalnie dobrany dyfuzor umożliwiający uzyskanie bardzo drobnej mgiełki.

Podsumowanie

Zapach kosmetyku jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o jego zakupie. Jest rodzajem narzędzia pozwalającego producentom przyciągać konsumentów do nowych produktów. Dzięki zaimplementowaniu do branży perfumeryjnej idei zrównoważonego rozwoju zapach może być również wyrazem troski o środowisko, zagrożone gatunki i dobro społeczne. ■

Literatura:

1. T. Kerfoot: Using natural oils in fragrance: its role in clean beauty, Personal Care Europe, April 2020
2. www.personalcaremagazine.com
3. www.cosmeticsdesign-europe.com
4. www.sciencedirect.com
5. www.cosmeticsbusiness.com
6. <https://maison-sybarite.com/>