



OPPORTUNITÀ E SFIDE NELLA SOSTENIBILITÀ

OPPORTUNITÀ E SFIDE NELLA SOSTENIBILITÀ

OPPORTUNITÀ • SFIDE • SOSTENIBILITÀ • OPPORTUNITÀ • SFIDE • SOSTENIBILITÀ • OPPORTUNITÀ • SFIDE • SOSTENIBILITÀ



Andre Moura

La sostenibilità è al centro delle nostre strategie progettuali da diverso tempo. Abbiamo scritto numerosi post dove l'argomento è stato trattato ampiamente.

Sempre più spesso però ho visto l'esigenza nei nostri clienti di sintetizzare l'argomento, per poterne discutere anche in modo più informale e diretto.

Questo è il motivo per cui abbiamo deciso di sintetizzare il Post "The next Beauty ecosystem 2024", appena pubblicato, per delineare in modo chiaro e immediato "Le Opportunità e le Sfide nella pratica della sostenibilità".

Voglio fare una breve premessa: nessuno di noi vive nel mondo delle favole.

Ad oggi la spinta etica verso un business green è indebolito dal "vecchio modo di produrre", che attualmente è fortemente più profittevole.

Marco Ferreri, nel suo articolo su Italia Circolare, fa una disamina lucida, a tratti spietata, sulla transizione ecologica. Tariq Fancy, ex dirigente di BlackRock, il più importante fondo di investimenti al mondo, afferma che il sistema capitalista è basato sul risultato di breve termine. I manager sono obbligati legalmente a cercare di massimizzare i ritorni sugli investimenti e finché non interverranno i governi con regole stringenti, nulla potrà cambiare.

Detto questo, in ogni grande passaggio epocale, c'è chi si è sempre fatto avanti, sfidando le grandi incognite del momento, dando impulso a quelle innovazioni che avrebbero plasmato la vita di ciascuno di noi.

La riformulazione, che si sta attuando nel mondo del beauty per rendere i prodotti più sostenibili, è ancora nelle prime fasi di sviluppo: sappiate, quindi, che partendo adesso, sarete in prima linea in questa meravigliosa rivoluzione.

Molti marchi, che stanno riformulando i loro prodotti in versioni più sostenibili, utilizzano lavorazioni artigianali per raggiungere questo obiettivo, senza per il momento fare ingenti investimenti in nuovi impianti. Poiché molti grandi produttori di massa non lo stanno ancora facendo su larga scala, i marchi medi e soprattutto quelli piccoli hanno di fronte una grande opportunità: quella di competere efficacemente all'interno di questo nuovo spazio produttivo.

L'offerta di opzioni come prodotti due in uno, formule concentrate, formati solidi e riutilizzabili, fanno sì che i consumatori, sempre più lasciati a "fare da soli", siano affiancati nello scegliere.

I prodotti waterless richiedono meno acqua per la produzione e per l'uso, ma necessitano anche meno per l'imballaggio, riducendo così l'impronta di carbonio dal trasporto fino al passaggio ai rivenditori e ai consumatori finali.

La longevità della waterless beauty rende attraenti queste soluzioni agli occhi dei consumatori, che cercano sempre di più prodotti con evidenti vantaggi e un buon rapporto qualità-prezzo. Questa nuova generazione di prodotti porterà ad una Customer Loyalty.



I prodotti senz'acqua possono essere più costosi da formulare, perché sono notoriamente più concentrati. Anche la tecnologia necessaria per produrli e il conseguente costo degli ingredienti, spesso di provenienza etica, possono risultare più costosi.

Ci vuole più tempo per produrre un formato sostenibile, perché si dovranno ricercare materiali adeguati, lavorarli con fornitori capaci ed essere pronti a essere flessibili in ogni momento, per apportare modifiche rapide lungo tutto il percorso di approvvigionamento.

Ed Currie, co-fondatore di Akt London, ammette che: "Abbiamo iniziato a fare il balsamo nella nostra cucina e abbiamo testato centinaia, se non migliaia di metodi diversi, prima di riuscire ad ottenere la giusta miscela".

Anche quando pensi di aver trovato la formula giusta, potresti dover affrontare delle sfide impreviste come il confezionamento del prodotto, per assicurarti che questo sia altrettanto sostenibile. Gli ingredienti attivi, inoltre, non sono spesso compatibili con le plastiche biodegradabili e le alternative ecologiche ancora oggi possono essere difficili da reperire, soprattutto per i piccoli marchi con budget ridotti. I maggiori fornitori di imballaggi ecologici, infatti, spesso richiedono delle quantità minime di ordini, che sono maggiori rispetto alle esigenze del momento, ma questo atteggiamento in alcuni settori sta già cambiando.

COME AGIRE

in 4 punti

01

Abbandona parole inflazionate, spiegando invece in modo chiaro in cosa consiste la reale sostenibilità del tuo brand, facendo molta attenzione ad utilizzare affermazioni annacquate, che possono essere viste come cleanwashing o greenwashing.

La rivista statunitense Allure ha vietato l'uso di frasi come riciclabile, rifiuti zero, biodegradabile e compostabile, a meno che un marchio sia realmente in grado di sostenerlo in ogni fase del suo processo produttivo.

02

Rendi le tue soluzioni una vera scelta conveniente, oltre che sostenibile. Proponi ai tuoi clienti una copertura dei costi per rispedire i contenitori vuoti, a fronte di un nuovo ordinativo di prodotto. Offri Slot di consegna "green", per ridurre la tua impronta di carbonio o spedisci i tuoi prodotti solidi in materiali di confezionamento, che possono essere riutilizzati più e più volte. Nella sostanza, proponi ai tuoi clienti più opzioni ecologiche possibili, ma calcolando bene la copertura dei tuoi costi di produzione.

03

Cerca di capire con prontezza quando dismettere un prodotto che non dà profitto. Creare un prodotto sostenibile non significa sottoscrivere un patto antieconomico.

Utan ha cercato di produrre ricariche abbronzanti, ma ha scoperto che il DHA può danneggiare pompe e spray nel tempo, il che significa che non era una buona soluzione a lungo termine. Preso atto del problema, lo ha comunicato apertamente alla propria clientela.

04

Pensa ai booster come soluzioni alternative in fatto di sostenibilità. Se non puoi riformulare i tuoi prodotti esistenti, introduci dei booster che ti aiuteranno a rivitalizzarli e a ridurre al minimo il consumo e gli sprechi. Gotha Cosmetics, eccellenza italiana, ha lanciato nel mercato il "Mascara Life Extender", prodotto innovativo che con poche gocce ridona lucentezza e colore ai mascara che mostrano secchezza e sfaldamento, con l'evidente vantaggio di ridurre gli sprechi e il consumo di plastica.

Il nostro Dipartimento di Trend Forecasting è sempre a vostra disposizione per qualsiasi approfondimento o chiarimento in merito agli argomenti trattati.

Laura Bresciani | Trend Forecasting Manager