

CONSUMATORI, COSMETICA & PACKAGING

UNA RACCOLTA DATI SULLA SOSTENIBILITÀ PER UN'ISTANTANEA DEL CAMBIAMENTO

Ricerca svolta da:



In collaborazione con:



Commissionata da:



Lo studio aggrega fonti, metodologie, profili socio demografici diversi. Le riflessioni si basano dunque sui dati attualmente disponibili rispetto alle tematiche trattate, con il solo scopo di orientare le aziende del settore cosmetico verso una transizione ecologica e sostenibile.



**IL PROBLEMA
AMBIENTALE**



**IL PACKAGING
RESPONSABILE**



**LA
COSMETICA**



**IL PACKAGING
COSMETICO**



IL PROBLEMA AMBIENTALE



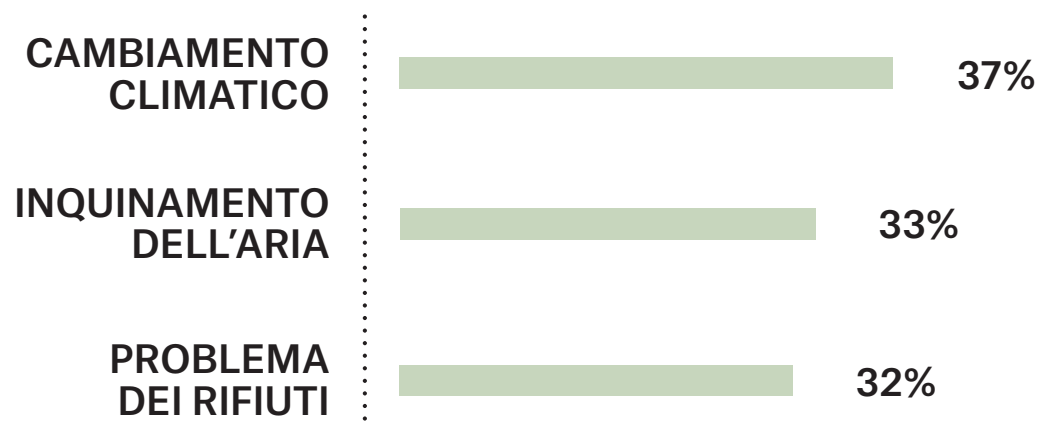
IL PROBLEMA AMBIENTALE

I consumatori riconoscono il proprio ruolo nell'evitare impatti ambientali dannosi e si aspettano che le aziende prendano iniziativa nel fare lo stesso.

I rifiuti sono un problema significativo per i consumatori.

All'inizio del 2020 (28 mercati testati), la ricerca Ipsos ha individuato tra le **tre principali questioni ambientali** da fronteggiare come paese, secondo i consumatori, quella di "affrontare la quantità di rifiuti che generiamo".

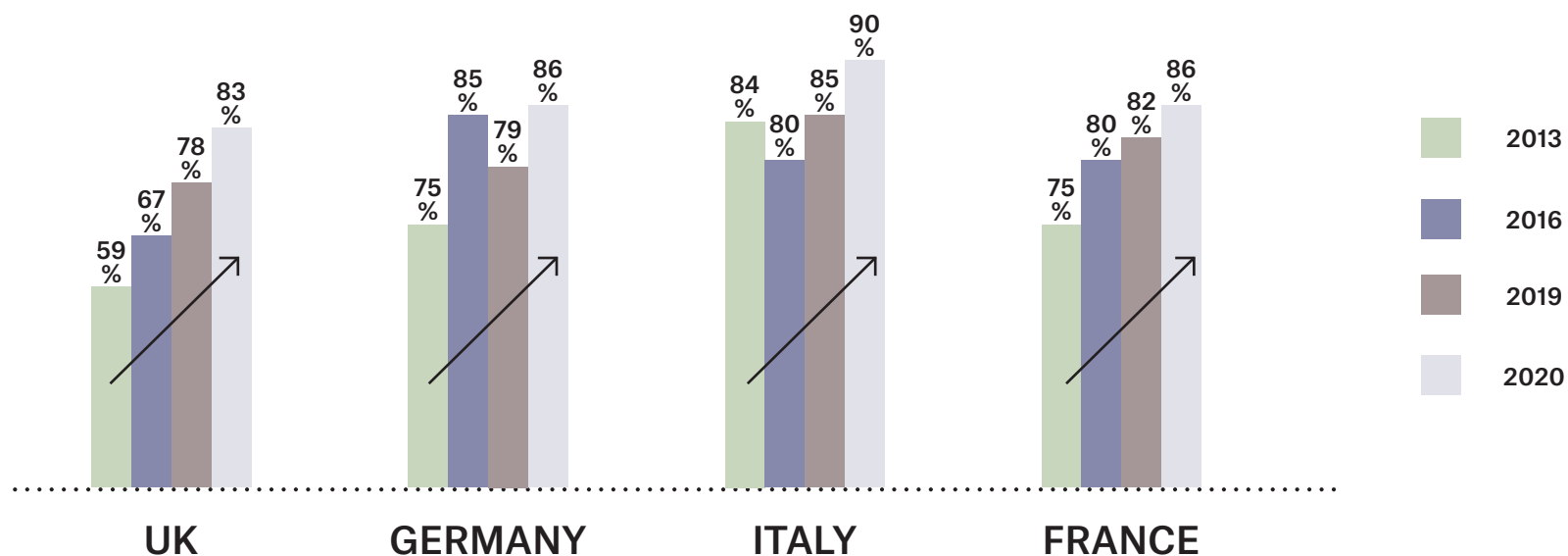
ALCUNI TRA I PRINCIPALI PROBLEMI AMBIENTALI NEL MONDO SECONDO I CONSUMATORI



Base: 20.590 adulti, online, 16-74 anni; 2020

IL PROBLEMA AMBIENTALE

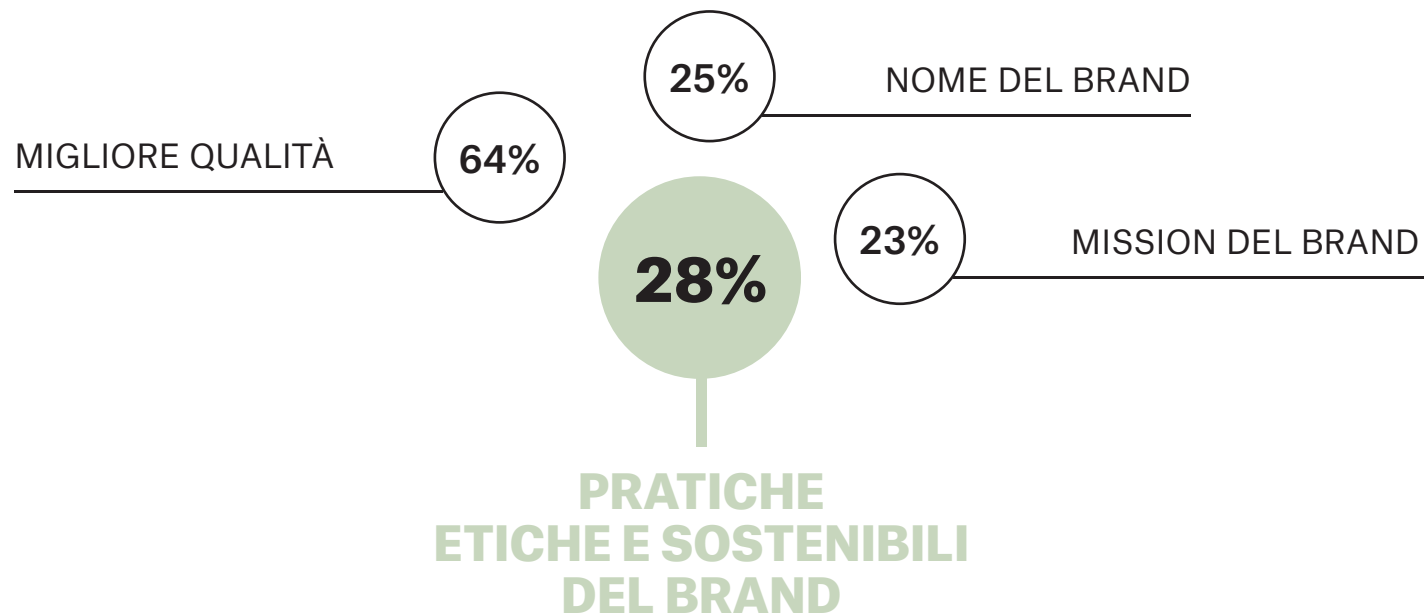
ANDREMO VERSO UN DISASTRO AMBIENTALE SE NON CAMBIAMO RAPIDAMENTE
LE NOSTRE ABITUDINI (% DI CONSUMATORI CHE SI DICHIARANO D'ACCORDO)



Base: 1000/per ogni mercato. 2020

IL PROBLEMA AMBIENTALE

Cosa rende i consumatori fedeli al brand?



Base: +1000 rispondenti, 2020

IL PROBLEMA AMBIENTALE

Uno dei più noti marchi ecologici pubblici è l'**EU Ecolabel**, istituito nel 1992 dalla Commissione europea e rivisto nel 2010.

Il marchio Ecolabel UE **promuove prodotti con un ridotto impatto ambientale** rispetto ai prodotti esistenti sul mercato.

In questa ricerca i consumatori hanno chiaramente evidenziato il loro desiderio verso la **diffusione del marchio**, dando un feedback positivo praticamente rispetto a tutti i possibili futuri prodotti con il marchio Ecolabel UE.

I prodotti per la cura personale e i cosmetici dominano la classifica.

ALCUNI DEI PRODOTTI CHE
DOVREBBERO ESSERE COPERTI
DALL'ECOLABEL UE IN FUTURO
SECONDO I CONSUMATORI


- Prodotti per la cura del bambino
- Prodotti per la cura della pelle
- Prodotti detergenti e struccanti
- Dentifricio e risciacqui orali
- Prodotti per la cura dei capelli
- Make up

IL PROBLEMA AMBIENTALE

Le certificazioni del mondo **CSR** - Corporate Social Responsibility (composto dai loghi *Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, UTZ*) hanno visto espandere la loro presenza sul mercato e si sono confermate un elemento distintivo dei prodotti, in quanto **capaci di offrire garanzie** sulle materie prime e sui processi produttivi utilizzati, e di rispondere, quindi, in maniera concreta alle richieste dei consumatori sul fronte della **sostenibilità sociale e ambientale**.

In particolare, tra giugno 2019 e giugno 2020 il business dei prodotti dotati della **certificazione Ecolabel** ha registrato una crescita delle vendite del **+8,2%** rispetto all'anno mobile precedente.

“La sostenibilità avanza: crescono del +5,5% le vendite dei prodotti con un claim green in etichetta”



IL PROBLEMA AMBIENTALE

IL PUNTO DI VISTA DEI LAVORATORI

Più di sette lavoratori su dieci sono disposti a rimboccarsi le maniche per promuovere l'impatto positivo della loro azienda:

71%

Vogliono che la loro azienda offra loro l'opportunità di contribuire ad avere un impatto sugli impegni sociali e ambientali dell'azienda

77%

Dicono che è importante che il datore di lavoro offra loro la possibilità di svolgere attività pratiche sulla responsabilità ambientale.

Base: 1020 rispondenti, 2016

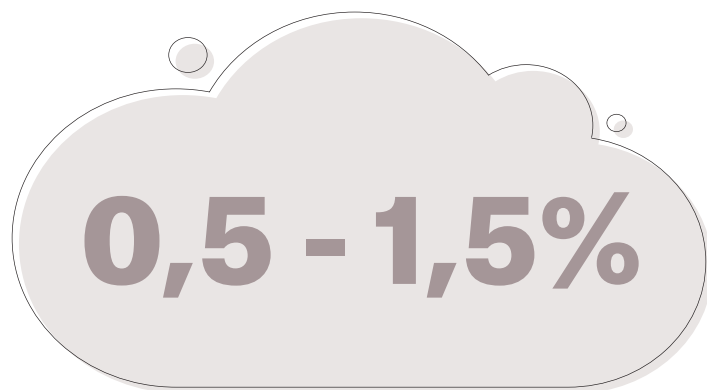
Le aziende possono stimolare i propri dipendenti ad avere un impatto diretto sugli obiettivi sociali e ambientali offrendo la possibilità di prendere parte ad attività concrete.

I dipendenti possono dare un feedback importante alle aziende sui progressi ottenuti, e fornire idee per potenziali innovazioni.

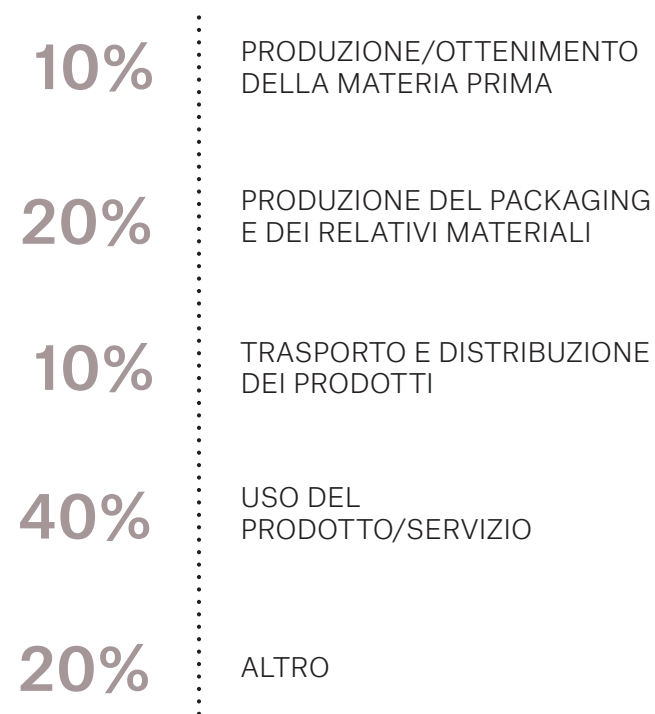
LA COSMETICA



LA COSMETICA



STIMA DELLA PERCENTUALE DI
EMISSIONI DI GAS AD
EFFETTO SERRA LEGATA AL
SETTORE COSMETICO



Stime Quantis basate sui dati attualmente accessibili/disponibili, ottobre 2020.

LA COSMETICA

Molti esperti e leader del settore sostengono che il COVID-19 abbia fatto crescere una nuova consapevolezza intorno alla sostenibilità, in tutte le categorie di beni di consumo tra cui la cosmetica.


L'interesse dei consumatori è orientato verso:

- la provenienza degli ingredienti;
- il contenuto del prodotto;
- il suo impatto ambientale dall'inizio al fine-vita.

Nel giugno 2020, molti brand di prodotti cosmetici hanno affermato che l'innovazione deve essere incentrata sulla sostenibilità.

Oliver Wright, amministratore delegato e Responsabile globale prodotti e servizi di consumo presso la società di consulenza Accenture, parlando del post-Covid:

“Stiamo notando molto più interesse nel comprendere le questioni relative alla sostenibilità e all'impatto sulla salute delle persone.”



LA COSMETICA

CATEGORIE PIÙ IMPORTANTI DI PRODOTTI
DI BELLEZZA A CONNOTAZIONE NATURALE
CHE LE DONNE DICHIARANO DI ACQUISTARE

60%
skin care

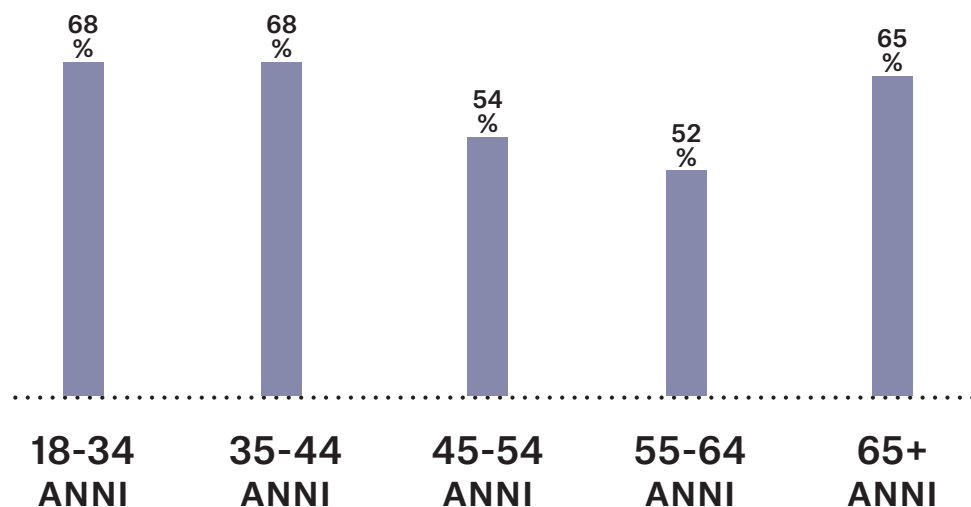
53%
hair care

Il **75%** delle donne di età compresa fra i 18 e il 34 anni ha dichiarato che l'acquisto di cosmetici **sostenibili** è molto importante per loro.

Base: 1.126 donne statunitensi, 2016 // 1.293 donne statunitensi, 2017

LA COSMETICA

PERCENTUALE DELLE DONNE CHE LEGGE L'ETICHETTA SUI PRODOTTI DI BELLEZZA



Base: 1.126 donne statunitensi, 2016 // 1.293 donne statunitensi, 2017

Più della metà delle donne (**61%**) e, in particolare, più di **due Millennials su tre** di età compresa fra i 18 e i 34 anni, **legge le etichette degli ingredienti** dei prodotti di bellezza prima di fare un acquisto

LA COSMETICA

La sostenibilità è profondamente intrecciata nella visione del mondo dei **Gen Zers**, che sono cresciuti in un'epoca in cui il nostro impatto sul pianeta e sulle altre specie è diventato sempre più visibile.

SECONDO IL SONDAGGIO GLOBALE NIELSEN DEL 2018:

- **l'80% della Gen Z crede che le aziende dovrebbero aiutare l'ambiente**
- **il 68% degli acquirenti della Gen Z ha fatto un acquisto ecologico**

Azioni da intraprendere come azienda:

> illustrare chiaramente come le azioni dei clienti possano fare la differenza in ottica di sostenibilità:

Il **36% della Gen Z** dice che questo tipo di contenuti è più probabile che catturi la loro attenzione.



LA COSMETICA

OPPORTUNITÀ IMMEDIATE: ANTI-SPRECO

La Gen Z cerca le opzioni di acquisto più sostenibili, in particolare i **“Precyclers”**, pensano al tema del riciclo prima di fare acquisti, comprando prodotti non confezionati o prodotti riutilizzabili.

Studio del 2019 di VIGA e OC&C Strategy Consultants

il 27%

della Gen Z preferisce comprare prodotti che possono essere usati per lungo tempo

il 37%

della Gen Z cerca di comprare e conservare solo ciò di cui veramente ha veramente bisogno

LA COSMETICA

LE OPINIONI DEI CONSUMATORI

89%

dei consumatori pensa
che i brand dovrebbero
comunicare
se i loro prodotti sono
sostenibili ed etici

94%

dei consumatori ritiene
fondamentale l'onestà e
trasparenza relativamente
agli ingredienti dei prodotti

Base: 6085 rispondenti di 16-54 anni / USA, Brazil, France, Germany, China and Japan, 2019

IL PACKAGING RESPONSABILE




IL PACKAGING RESPONSABILE

I consumatori chiedono sempre più prodotti sostenibili ed ecocompatibili e **l'imballaggio** ne è una componente essenziale.

Studi dimostrano che **i consumatori reagiscono positivamente agli imballaggi riciclati** e scelgono i brand che li aiutano a consumare in modo etico.

Sempre più brand stanno pensando a come evolversi per rendere i propri imballaggi ecologicamente più sostenibili rispondendo alla richiesta dei consumatori

Oggi il packaging realizzato con materiali riciclati è in piena espansione, diventando una chiara tendenza.



IL PACKAGING RESPONSABILE

52%

dei consumatori europei
dichiara di cercare
prodotti con imballaggi
eco-friendly

L'attenzione dei consumatori va verso caratteristiche 'sostenibili' del pack, soprattutto a quelle legate al suo fine vita:

39%

Riutilizzabilità

37%

Compostabilità

36%

Riciclabilità

Base: 7000 rispondenti, 2018

IL PACKAGING RESPONSABILE

UN PACK NON SOSTENIBILE RAPPRESENTA UN BUON MOTIVO DI ABBANDONO DI UNA MARCA

Negli ultimi 6 mesi, infatti, il **14%** degli italiani ha smesso di acquistare prodotti a causa di una confezione che non presentava elementi di sostenibilità e più della metà degli intervistati ha dichiarato che potrebbe farlo nel prossimo futuro.

Base: +1000 rispondenti, 2020

IL PACKAGING RESPONSABILE

FOCUS SUI CONSUMATORI CHE ACQUISTANO PRODOTTI DI LUSO

l'81%

dei consumatori dichiara di essere sensibile ai messaggi ambientali anche durante l'acquisto di un prodotto di lusso

il 77%

dei consumatori in futuro potrebbe allontanarsi da un brand di lusso con un packaging non rispetta l'ambiente


Base: 500 rispondenti, 2019

IL PACKAGING RESPONSABILE

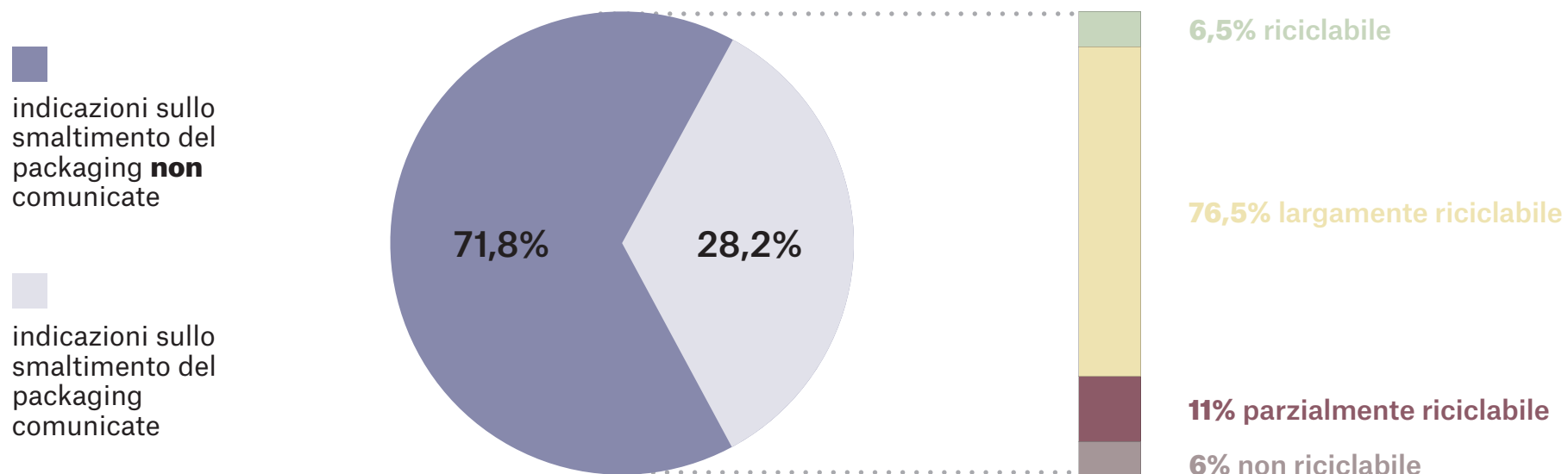
Le comunicazioni che riguardano la raccolta differenziata, finalizzata al recupero, al riciclo e al corretto smaltimento dei materiali usati per realizzare gli imballaggi, si sono ritagliate un loro spazio sulle etichette dei prodotti di largo consumo.

Lo scopo è chiaro: segnalare l'impegno delle aziende nel ripensare in chiave eco-compatibile il packaging dei loro prodotti. Benché il numero di questi sia aumentato in un anno di quasi tre punti percentuali, comunque l'incidenza resta bassa.

Solo un prodotto su tre di quelli rilevati dall'Osservatorio Immagino ha fornito sulle confezioni delle indicazioni che aiutano i consumatori a smaltirli in modo corretto.



IL PACKAGING RESPONSABILE



Base: 115429 prodotti, giugno 2020

IL PACKAGING RESPONSABILE

“I consumatori vorrebbero un indirizzo da parte delle istituzioni, perché li aiutino a fare le giuste scelte, con più informazioni sugli imballaggi ecologici.”

Il 71% dei consumatori dei Paesi intervistati è fortemente d'accordo o d'accordo con l'affermazione.

81%

Indicazioni in etichetta su come riciclare la confezione

75%

Indicazioni in etichetta sulla % di materiale della confezione proveniente da fonti rinnovabili

70%

Indicazioni in etichetta sulla quantità di plastica ridotta/non più utilizzata nella confezione

61%

Indicazioni in etichetta sulla CO2 risparmiata durante la produzione

59%

Attività di comunicazione sulle azioni e l'impegno del produttore per la tutela dell'ambiente

Base: +1000 rispondenti, 2020

IL PACKAGING COSMETICO



IL PACKAGING COSMETICO

Il packaging dell'industria cosmetica ha un grande impatto ambientale.

Nel 2018, solo negli Stati Uniti, quasi **7,9 miliardi di unità di plastica** rigida sono state create solo per i **prodotti di bellezza e di cura personale**, secondo Euromonitor International.

Il packaging sostenibile è una tendenza a lungo termine con un potere duraturo nel settore della bellezza. Fa parte di un movimento crescente verso una **“bellezza consapevole”** in cui l'impatto ambientale di un acquisto di un prodotto di bellezza è importante quanto la funzionalità, il prezzo, i benefici e altre caratteristiche incentrate sul prodotto.

IL PACKAGING COSMETICO

Il 68% dei consumatori afferma di essere più consapevole dei materiali utilizzati per il packaging cosmetico rispetto a 5 anni fa

I CLAIM SOSTENIBILI e le etichette ecologiche si sono moltiplicate, limitando l'impegno dei consumatori per mancanza di chiarezza

I regolamenti e le istruzioni di riciclaggio differiscono da un Paese all'altro, il che confonde anche il comportamento dei consumatori

I CONSUMATORI MOSTRANO UNA CRESCENTE CONSAPEVOLEZZA, MA MANCANO INFORMAZIONI CHIARE

Dal 2015 al 2020
i CLAIM a tema
"packaging ambientale"
crescono di oltre
il 70%

IL PACKAGING COSMETICO

L'ECO-DESIGN è più efficace se centrale alle strategie di packaging e integrato in tutte le funzioni e i dipartimenti.

Aspetti chiave per packaging sostenibili includono:

- ✘ PREFERIRE SOLUZIONI DI RIUTILIZZO E REFILL
- ✘ SEMPLIFICARE E OTTIMIZZARE IL DESIGN DEL PACKAGING
- ✘ CONSIDERARE I PROCESSI DI LAVORAZIONE E FINITURA

IL PACKAGING COSMETICO

Il progetto Sustainable Packaging Initiative for CosmEtics (**SPICE**) nato dalla collaborazione tra *L'Oréal* e *Quantis* è un'iniziativa precompetitiva che unisce brand e organizzazioni globali operative lungo tutta la catena del valore del settore cosmetico per plasmare collettivamente **il futuro del packaging sostenibile.**

Il packaging funge da evidenza visibile rispetto all'impatto ambientale dei prodotti. Questo lo rende perfetto per essere impiegato come **leva del cambiamento**: per questa ragione, gli attori dell'industria cosmetica lo stanno rendendo parte integrante della loro **strategia di sostenibilità.**

SPICE è stato creato per **definire metodologie e strumenti** che permettano di superare queste sfide condivise:

- **sviluppare una policy per il packaging sostenibile basata su una metodologia con base scientifica;**
- **guidare l'innovazione del packaging a partire da criteri oggettivi di ecodesign;**
- **fornire ai consumatori trasparenza sulle performance ambientali del packaging.**

// DESIGN ALERT

VERSO UNA TRANSIZIONE ECOLOGICA DEL SETTORE COSMETICO

- È importante per le imprese approfondire le attese del **CONSUMATORE**, che può agire da **BUSSOLA** nell'indirizzare gli sforzi di business verso questo tema
- È necessario un **APPROCCIO SCIENTIFICO E SISTEMICO** per rispondere pragmaticamente alle sfide ambientali
- È auspicabile e necessario uno sforzo collettivo e una sinergia di filiera al fine di creare **COLLABORAZIONI VIRTUOSE** che rendano questo percorso più accessibile per tutti

Ottobre 2021

Ricerca svolta da **Osservatorio Innovazione Packaging**

Advanced Design Unit - Dipartimento di Architettura, Università di Bologna
per **Cosmetica Italia**

in collaborazione con **Quantis** e **Centro Studi di Cosmetica Italia**

COORDINAMENTO DI RICERCA

Advanced Design Unit - Dipartimento di Architettura

Università di Bologna

Clara Giardina

ELABORAZIONE GRAFICA

Irene Tedesco

RICERCA IN COLLABORAZIONE CON

Quantis

Emanuela Boem

Linda Renzone

Alessandro Strada

Centro Studi di Cosmetica Italia

Gian Andrea Positano

Roberto Isolda

SUPERVISORS

Flaviano Celaschi, Università di Bologna

Matteo Locatelli, Cosmetica Italia

Simona Antonini, Cosmetica Italia



Quantis

