



Maria Cristina Pasi

Corporate R&D and Innovation Management, Milano - macri.pasi@yahoo.it

Sostenibilità

Parole chiave

Turbolenza economica
Sostenibilità
Sostenibilità economica
Sostenibilità sociale
Sostenibilità ambientale
Sostenibilità Istituzionale

La *social satisfaction*, motore dello sviluppo sostenibile nel XXI secolo

Summary

Eco-sustainability is at the same time a useful instrument for de-structuring the XX century's economic global system and the main pillar for the critical creation of a new global development model where the human being, the end user of any manufactured product, is neither put in the centre of the Universal life nor in the general scheme of an agnostic standard consumer. On the contrary is the actor in the intelligent exploitation of the natural resources, in the Scientific research oriented towards the green chemistry, in the attentive control of the industrial processes, towards the wellness platform enlargement not only for himself, but for the next human generations.

Cosmetics and Personal Care, disciplines aimed to emphasize beauty according to the various historical times definitions and concepts, are now adapting to the new beauty concept, that is "human being in harmony with the natural universal environment", driving the change and making eco-sustainability as the reference point, the start and the end of any chemical and biotech development activity driven by the scope to enlarge the psycho-physical wellness status of the human being in his environment as much as possible.

Riassunto

L'Ecosostenibilità è a un tempo strumento di demolizione dei meccanismi liturgici dell'Economia del XX secolo e fondamento di ricostruzione critica di un nuovo modello di sviluppo che pone l'uomo, utilizzatore finale del prodotto, non già al centro dell'universo, né tantomeno nella condizione di consumatore agnostico, bensì soggetto attivo nell'utilizzo intelligente delle risorse naturali, nella Ricerca Scientifica orientata alla Sintesi verde, al controllo dei processi industriali, all'innovazione tecnologica, allo sviluppo del benessere e della cura del 'sé' per se stesso e per le generazioni future.

La Cosmetica, disciplina per eccellenza atta ad esaltare la bellezza secondo i canoni delle varie epoche storiche, si adatta al nuovo concetto del bello inteso come armonia dell'uomo nell'universo naturale, facendo propri i canoni dell'Ecosostenibilità quale punto di riferimento, Principio e Fine, di ogni sviluppo chimico e biotecnologico che abbia come scopo la diffusione dello stato di benessere fisico e psichico dell'uomo nel suo ambiente.

Introduzione

Posto che l'attuale situazione economica globale non è conseguenza di un processo di crisi, bensì di una 'turbolenza', l'esigenza di una nuova strategia mondiale per ripristinare le condizioni di crescita diventa

necessaria; infatti, soltanto una situazione di stagnazione temporanea consente una ripresa secondo modalità standard. Al contrario, in questo momento, tutti i settori industriali, in maniera trasversale, sono interessati da un processo di deframmentazione della catena del lavoro e di ricomposizione attraverso l'applicazione di un modello di sviluppo ecosostenibile che sostituisca alla *customer satisfaction* la *social satisfaction*, alla 'globalizzazione' la *one to one solution*. Tutto ciò si potrebbe ottenere applicando la teoria delle 3R:

- 1 Riduzione dei meccanismi di processo;
- 2 Riciclo delle materie prime;
- 3 Recupero del 100% del prodotto; attraverso tecnologie innovative e nuovi modelli organizzativi.

L'Ecosostenibilità è a un tempo strumento di demolizione dei meccanismi liturgici dell'Economia del XX secolo e fondamento di ricostruzione critica atta a soddisfare l'esigenza sociale globale di un'economia in equilibrio con l'ambiente naturale e sociale, presente e futuro.

I due principi della sostenibilità sono infatti:

- i la velocità di prelievo delle risorse deve essere minore o uguale alla velocità di rigenerazione delle stesse;
- ii la velocità di produzione dei rifiuti deve essere minore o uguale alla capacità naturale di assorbimento degli eco-sistemi nei quali i rifiuti sono immessi.



Sostenibilità lungo la catena del valore nel settore cosmetico

I prodotti ecosostenibili, dall'approvvigionamento al confezionamento, ricoprono già un'importanza rilevante; non è perciò lontano il tempo in cui i prodotti naturali, diventando sempre più parte integrante del modo di vivere del consumatore, assumeranno un ruolo chiave nella piattaforma della crescita dell'industria cosmetica. Ne deriva che la composizione del prodotto non costituisce più l'unico fattore importante nella fase di selezione da parte del consumatore, ma anche i modi secondo cui è stato realizzato industrialmente e la catena del riciclo ambientale diventano parametri di riferimento imprescindibili all'atto della scelta.

Le aziende e i consumatori in tutti i comparti industriali sono sempre più consapevoli del valore dell'ecosostenibilità dello sviluppo, focalizzando la loro attenzione su concetti quali *verde*, *naturale organico* (nel senso biologico del termine). La maggior consapevolezza dell'importanza del benessere psicofisico dell'essere umano a favore della longevità ha modificato le abitudini dell'uomo, promuovendo lo sviluppo di nuovi prodotti su base naturale/organica. L'ampia accessibilità dei mezzi d'informazione globale, infine, ha consentito una maggior conoscenza dei danni che l'industria e le attività umane in genere provocano all'ambiente, stimolando la tecnologia a elaborare soluzioni di processo sostenibili. È sufficiente pensare che le parole più utilizzate nella decade 2000-2010, secondo il Global Language Monitor, sono state *cambiamento climatico* e *sostenibilità* (2). Quest'ultima soprattutto nel *Business*, riguardo al reperimento delle *materie prime*, alla protezione del *diritto alla salute e al benessere in ambiti sociali, alla preservazione ambientale*.

Business

Prodotti naturali nel mercato cosmetico

La vendita di prodotti naturali nel settore del *Personal Care* è cresciuta del 14% soltanto nel 2008 e, nonostante la spinta al ribasso dovuta alla crisi globale nel 2009, i valori di crescita del segmento si sono attestati sul 9% riportandosi al 14% nel 2010 con una previsione d'incremento ulteriore del 12% entro il 2014. Ne deriva

il forte impegno dei produttori d'ingredienti naturali a soddisfare la domanda attesa attraverso l'attuazione di piani d'investimento lungo la catena del valore a sostegno dell'Ecosostenibilità del prodotto finale destinato al consumatore.

Nonostante i rilevanti progressi nel raggiungimento delle *performance* tecniche standard applicando tecnologie ecosostenibili ad alcune tipologie d'ingredienti naturali, restano numerose le categorie di prodotto non ancora soddisfacenti

Prodotti non ancora naturali (3).

Tensioattivi

Un'area di prodotti di base nel *Personal Care* tipicamente non naturali è quella dei tensioattivi; dei 600 Mio \$ di mercato relativo, solamente il 10% degli ingredienti di base disponibili è un derivato naturale. Tuttavia si assiste a un rilevante aumento della richiesta di tensioattivi sostenibili e/o di derivazione naturale fino all'ambito del segmento merceologico del *mass market*.

Di fronte ad un incremento medio del 2% di settore, l'aumento del valore dei tensioattivi naturali è pari al 4%, registrando una differenza di crescita del 100% rispetto ai preparati di derivazione sintetica. Della stessa entità la differenza di crescita economica tra gli ingredienti sintetici per fissativi e le relative alternative naturali, in un settore in cui il 99% degli ingredienti attivi è ancora di natura sintetica.

Attivi speciali

Si è sviluppata nell'ultimo decennio una tipologia di ingredienti attivi per il settore *Personal Care* di origine prettamente naturale, di natura peptidica, piuttosto che di derivazione enzimatica e biotecnologica, i cui *claim* si sono dimostrati assolutamente innovativi e strategici per i tecnici nel settore della formulazione dei prodotti anti-invecchiamento, nel segmento del lusso e del *mass market* di alto livello, sia nel settore merceologico professionale, che per l'utilizzatore privato. Resta, in quest'ambito aperto, il problema della resa di sintesi e delle quantità disponibili a livello industriale.

Emollienti

Senza dubbio sono gli ingredienti di maggior utilizzo nel settore cosmetico, che

sono i più accessibili e maggiormente idonei alla derivazione da sostanze naturali, quali oli minerali e vegetali; gli emollienti di origine naturale rappresentano ormai più del 55% del mercato totale, di cui più del 60% di derivazione proteica vegetale, allontanando, di fatto, il focus del consumatore dall'utilizzo delle proteine animali a quello dei prodotti derivati dalle piante.

Filosofia del benessere

Chimica verde e orientamento al naturale

La crescita dell'attrazione per ciò che è naturale ha portato i produttori a includere in questa classe molte tipologie di prodotti, tant'è che l'analisi di Kline (1), sulla classificazione degli ingredienti, ha rivelato che quasi il 74% dei cosiddetti prodotti naturali per *Personal Care* di fatto non si possono definire tali, ma più semplicemente, di *ispirazione naturale*, annoverando tra i componenti, in quantità forse irrilevante, alcuni ingredienti naturali o di derivazione naturale.

Attualmente la mancanza di uno standard esplicito europeo/internazionale che definisca la *naturalità* di un prodotto (molte le iniziative in atto non ancora pervenute a una definizione conclusiva), fa sì che ovunque, nel mercato si definiscano naturali prodotti di ogni genere. In particolare il mercato brasiliano presenta una vasta gamma di prodotti cosiddetti naturali, sebbene solamente circa il 3% dei prodotti sul mercato siano effettivamente *naturali*, e d'altra parte il mercato statunitense è leader mondiale assoluto con il 44% di prodotti sul mercato effettivamente naturali, sebbene profonda sia la differenza tra *naturalità* ed *ecosostenibilità* del prodotto. Dichiarare *verde* un prodotto e accogliere la filosofia della sostenibilità sono un luogo ormai comune in tutte le *mission* aziendali, ma ben diversa è la dichiarazione responsabile e l'impegno finanziario e sociale concreto delle società imprenditoriali a investire nella capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento delle popolazioni (Sostenibilità economica), nella capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione, servizi) equamente distribuite (Sostenibilità sociale), nella capacità di mantenere qualità e riproducibilità delle risorse naturali



(Sostenibilità ambientale), di assicurare condizioni di stabilità, democrazia, partecipazione, giustizia, nonché la trasmissione fiduciaria di una natura intatta alle future generazioni (Sostenibilità Istituzionale). L'impegno finanziario inoltre, presuppone la necessità di rendere misurabile il grado di sostenibilità raggiunto, sfida che ha visto le istituzioni finanziarie mondiali cimentarsi nell'elaborazione di criteri di valutazione matematica come ad esempio il *Dow Jones Sustainability Index* e il *Climate Counts*.

Preservazione ambientale

Materie prime e processi

Il più recente studio di Kline (1) sui Prodotti Naturali del settore *Personal Care*, adotta un sistema in scala da 1 a 10 per

identificare e classificare le aziende che effettivamente sono impegnate nella produzione di beni in linea con i principi dello sviluppo Sostenibile.

Tra i criteri analizzati, ci sono i processi produttivi eco-sostenibili (*environmental friendly manufacturing practices*); la sostenibilità lungo l'intera catena del valore; l'applicazione della chimica eco-sostenibile nei processi di sintesi formulativa e di gestione degli scarti di lavorazione; l'educazione ambientale nell'ambito della formazione delle risorse umane aziendali; l'allineamento aziendale con partner a monte e a valle che condividano lo stesso approccio.

Schematicamente possiamo definire la sostenibilità nella catena del valore del *Personal Care* attraverso il processo rappresentato in *Figura 1*.

Task force italiana

Attività e prospettive nel settore *Personal Care*

L'Italia si muove nel panorama europeo secondo i programmi e le azioni pianificate nell'ambito della *European Federation for Cosmetic Ingredients* (EFFCI); l'attività è centrata sull'identificazione e prioritizzazione delle azioni (con particolare focalizzazione sui temi emersi dall'analisi dei questionari sulla sostenibilità inviati dai soci membri), sullo sviluppo delle linee guida, al fine di stabilire in maniera univoca il significato dei termini fin qui citati, sui metodi di quantificazione dei fattori di sostenibilità, sulle procedure operative di *Best Practices*, rispetto alle quali consentire un posizionamento corretto dei *Brand* in funzione del grado di adempimento di quanto stabilito insieme.

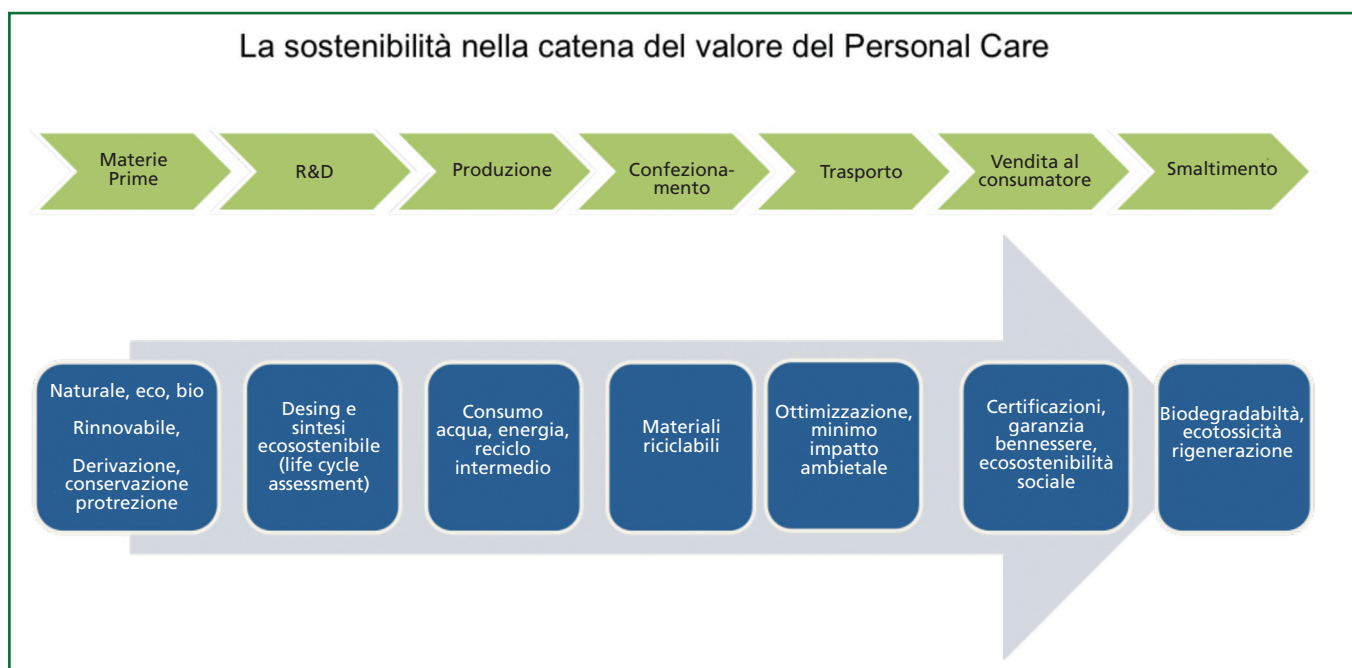


Figura 1 Il Processo sostenibile nella catena del valore del *Personal Care*

Bibliografia

- 1 **Kline Group (2011)** *Sustainability All Along The Value Chain* Prague, Czech Republic, 24.03
- 2 **CHEManager (2012)** CHEManager Europe Scientific Publications, *Active Ingredients in personal care Formulations*, Nicola Matik, 17.04
- 3 **CHEManager (2011)** CHEManager Europe Scientific Publications, 'Sustainability and Personal Care', miscellanea, John Wiley & Sons and GIT Publishers, Darmstadt, Germany, 15.03