

Пост охраны

Косметика против мирового загрязнения

Дарья Богомолова |

НАБИРАЮЩИЙ

силу тренд экологической ответственности удивительным образом продолжает уживаться с переизбытком продукции на рынке. Бренды косметики сотрудничают с фондами по охране природы, защищают океан и используют переработанный пластик.

Осознанное потребление — уже не просто хороший тон, а часть повседневной жизни. Покупатель осмысленно подходит к выбору косметики, пытается разобраться в составах и маркировке пластика, отказывается на кассе от чека и пакета, заменяя его тканевой шопинг-сумкой — такова сегодняшняя реальность. В европейских странах и на севере России проходят митинги в защиту климата. Беспокоясь об окружающей среде и о собственной репутации, бренды идут в ногу со временем и придумывают все новые способы защиты экологии. Устойчивое развитие — что подразумевает не скорейшее экстенсивное расходование ресурсов, а сохранение их для будущих поколений — становится не выбором компаний, а необходимостью, правилом игры на рынке.

Реальной проблемой между тем остается вред, который неизбежно наносит окружающей среде промышленность. Любой производитель сотрудничает с поставщиками, фабриками и транспортными компаниями. Их работу важно сделать менее разрушительной для природы на каждом этапе: сократить выбросы углекислого газа, потребление воды, использование пластика, отказаться от пестицидов при выращивании сырья. Процесс этот небыстрый, недешевый и пока больше распространен среди нишевых, люксовых и инди-марок, часто малоизвестных в России. Например, по такому пути идут калифорнийские Juice Beauty, Supergoop! или Hourglass.

В некоторых случаях мода на натуральные продукты выглядит неоднозначно как раз с точки зрения экологии. Например, популярность авокадо проникла и в мир косметики, хотя не все знают, что ради его выращивания вырубают сосновые леса в Мексике. Точно так же не экологичен пластик из сахарного тростника, потому что сахарная промышленность сама создает тонны отходов. Проблема накопления мусора, к сожалению, не сводится к переработке — например, практически невозможно утилизацию палеток с зеркалами, потому что зеркало сложно переработать из-за вредных металлов в амальгаме.

Компания The Body Shop одной из первых подала пример экопотребления еще в 1970-х, продвигая на рынке экологически чистые продукты в банках из переработанного пластика, агитируя за сохранение тропических лесов и против тестирования косметики на животных. Хочется ве-

рить, что через обещанные пять-десять лет к устойчивому развитию придут и бренды, выпускающие товары повседневного потребления: мыло, зубные пасты и щетки, гели для душа и шампуни, дезодоранты. Unilever и L'Oreal обязуются к 2025 году перейти на 100-процентно перерабатываемую или биоразлагаемую упаковку, Procter & Gamble намерена этого добиться к 2030 году. Шампуни Head & Shoulders уже сейчас, пока лимитированным тиражом, вышли в новой упаковке, состоящей на 20% из пластика, собранного на пляжах Атлантического побережья.

гери в текущем году упал на 7%, в Америке за один день на 30% упали биржевые котировки косметического ритейлера Ulta Beauty, после того как компания снизила свой прогноз по продажам за год.

Другая информация для размышления: 90% всего существующего пластика — это первичный, то есть не подвергавшийся переработке, пластик. Перепроизводство и несогласованность промышленности с экологией привели к изменениям климата, отрицать которые становится невозможно. Из-за повышения среднегодовых температур тают льды в арктических зо-

В компании Biotherm уже исключили из состава продуктов опасные для кораллов вещества, а также в целом сделали формулу солнцезащитных средств на 96% биоразлагаемой. В рамках своей экоициативы Water Lovers марка разработала планы до 2025 года: в упаковке полностью отказаться от пластика, выработанного из ископаемых ресурсов, спонсировать программы по сбору пластикового мусора на пляжах совместно с WWF в Китае и по защите океана вместе с фондом Mission Blue. О пожертвованиях позаботился и бренд Caudalie: с 2012 года он перечислил почти \$12 млн от своих продаж природоохранным организациям.

С несколькими фондами работает по экологической тематике австралийская марка Kevin Murphy. А в этом году она стала первой в индустрии, вошедшей в программу 100% Ocean Waste Plastic: теперь вся упаковка этого производителя полностью сделана из переработанного пластика, выловленного в океане.

В социальных сетях теперь актуально делиться шокирующими данными об экологической ситуации, рассказывать о том, куда относить пластик и как использовать пустые стеклянные флаконы. Интерактивную экоициативу успешно внедрили в компании Mugler, установив в магазинах по всему миру аппараты для повторного заполнения флаконов духами бренда Alien и Angel. Экономия — почти в полтора раза. Еще одна станция парфюмерной дозаправки установлена в корнере Cartier в ЦУМе. Ароматы наливают в декорированные золотистыми деталями атомайзеры рубинового цвета и упаковывают в бархатный мешочек — чем не повод поделиться такой красотой в Instagram. Примеры ответственного подхода к потреблению должны быть массовыми. «Мы уделяем внимание экологичному подходу с самого основания проекта, — рассказывает PR-директор сети салонов Kynsi Ната Орешникова. — Это выразилось и в выборе брендов: Kevin Murphy, Christina Fitzgerald, La Ric, St. Barth, Rolland. Мы делаем пилочный маникюр, используя не одноразовые пластиковые основания, а металлические, которые дезинфицируются в автоклаве. Также отказались от пластиковых трубочек в пользу бумажных и вместо полиэтиленовых пакетов используем крафтовые».

Пройдет еще несколько лет, пока разные страны примут законы и введут запреты на использование полиэтиленовых пакетов и одноразовых пластиковых предметов. Как мы можем помочь природе? Уменьшать употребление пластика, распространять информацию о том, какие последствия ждут планету в результате переизбытка отходов и в целом перепроизводства, научиться правильно сортировать мусор, а главное — сократить количество бессмысленных покупок.



Скорость, с которой бренды переходят на устойчивое производство, пока недостаточна для борьбы с потенциальной экологической катастрофой. Процесс замедляется и из-за того, что рынок продолжает обрастать новыми продуктами и марками, которые все реже удивляют. Очередной тон, вариация аромата или перезапуск палетки? Они уже не находят отклика среди покупателей: в России оборот у сетевых парфюмерных магазинов и дро-

нах, вымирают кораллы и разрушаются целые экосистемы.

Недавно выяснилось, что для кораллов вредны популярные солнцезащитные компоненты косметики оксibenзон и октиноксат. С 1 января 2021 года на Гавайях будет запрещено продавать без рецепта средства с этими веществами в составе. Не исключено, что в скором времени небезопасным признают и оксид цинка, исследования по которому ведутся сейчас.