

# Пост охраны МАРКИ КРАСОТЫ ПРОТИВ МИРОВОГО ЗАГРЯЗНЕНИЯ

Дарья Богомолова



НАБИРАЮЩИЙ СИЛУ ТРЕНД ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ УДИВИТЕЛЬНЫМ ОБРАЗОМ ПРОДОЛЖАЕТ УЖИВАТЬСЯ С ПЕРЕИЗБИТКОМ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ. РАССКАЗЫВАЕМ О БРЕНДАХ КОСМЕТИКИ, КОТОРЫЕ 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, пытаясь 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 (последняя представлена в московской сети Sephora).

В некоторых случаях мода на натуральные продукты выглядит неоднозначно как раз точки зрения экологии. Например, популярность авокадо проникла и в мир косметики, хотя не все знают, что ради его выращива-

ния 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 невозможна утилизация 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 верить, 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'Oréal 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.