

La sostenibilità per le imprese cosmetiche

Michele Merola

COSMOPROF - 18 marzo 2023

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA



Progetto «Sostenibilità in azienda» (2017-2023)

Cosmetica Italia, GREEN Bocconi, Ergo

FORMAZIONE ALLE IMPRESE

- Domanda e mercato green della cosmetica
- Life Cycle Assessment (LCA)
- La Circular economy
- Sustainability reporting
- Sistema di Gestione Ambientale
- Green marketing
- Responsabilità Sociale d'Impresa
-

SUPPORTO DIRETTO ALLE SINGOLE IMPRESE (one-to-one)

Elaborazione, condivisione e applicazione metodologia

Visita/call in azienda

- CHECK-UP SOSTENIBILITÀ
- IMPOSTAZIONE DI UNA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ
- IMPOSTAZIONE DI UN REPORT DI SOSTENIBILITÀ

IN 6 ANNI:

- OLTRE 50 AZIENDE NEL PERCORSO ONE-TO-ONE
- CENTINAIA DI AZIENDE NEI CORSI DI FORMAZIONE



IL CONTESTO «GREEN»: mercato, Istituzioni e mondo finanziario



Il momento storico è di svolta per le scelte «green»

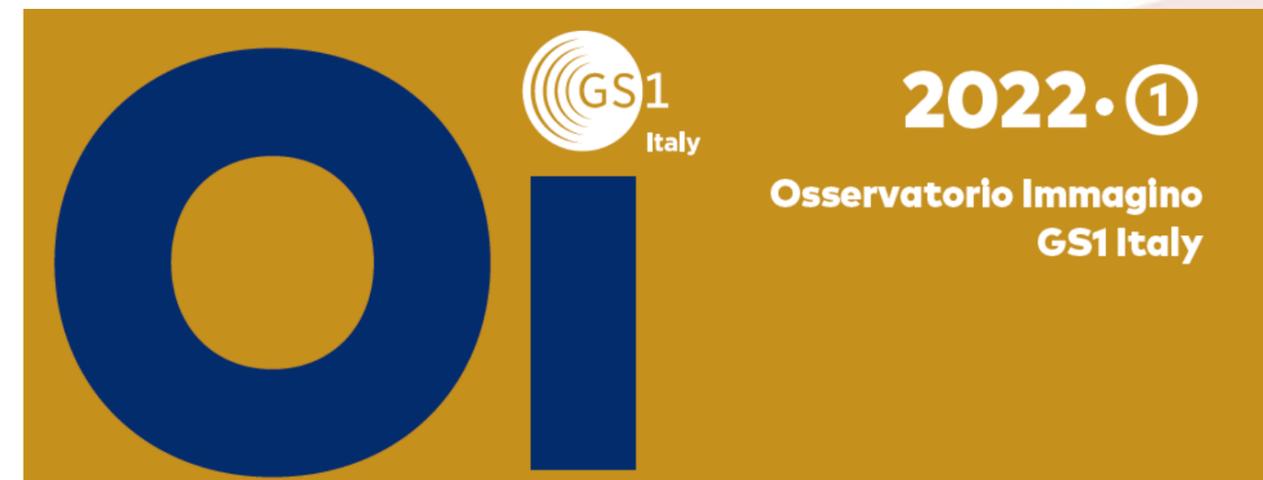
3. AZIONI DA INTRAPRENDERE PER AFFRONTARE I PROBLEMI AMBIENTALI

QA10 Secondo Lei, quali dei seguenti modi sarebbero i migliori per affrontare i problemi ambientali? (MASSIMO 3 RISPOSTE)
(%)



I consumi

- La settima edizione dell'**Osservatorio Immagino 2022 di GS1** raccoglie i dati a dicembre 2021.
- Realizzata su una base di circa **128 mila prodotti del largo consumo**
- Questi prodotti alla base dell'**Osservatorio Immagino**, nell'anno terminante a dicembre 2019 hanno sviluppato circa **39 miliardi di euro di vendite pari all'83% di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo** in Italia da ipermercati e supermercati



COPERTURA REPARTI

FMCG	83%
Bevande	85%
Carni	74%
Cura casa	87%
Cura persona	90%
Drogheria alimentare	89%
Freddo	90%
Fresco	83%
Ittico	73%
Ortofrutta	35%
Petcare	91%

FMCG, acronimo di fast-moving consumer goods, in ragione dell'alta rotazione a scaffale.



Le vendite di prodotti sostenibili

Osservatorio Immagino 2022 di GS1

BAROMETRO SOSTENIBILITÀ

Eco, eco, urrà



I numeri del mondo della sostenibilità

prodotti (n.) 32.787 (25,6%) trend vendite +1,2%
vendite (mln.€) 12.568 (32,2%) pressione promo 34,1%

La sostenibilità, in tutte le sue sfaccettature, si è confermata anche nel 2021 uno dei temi più significativi e pervasivi nel mondo del largo consumo in Italia. Ormai un prodotto su quattro presenta in etichetta un claim che ne comunica l'attenzione e l'impegno sul fronte del miglioramento dell'impatto ambientale. Sono, infatti, oltre 32,7 mila i codici rilevati che presentano on pack almeno uno dei 35 tra

claim, certificazioni volontarie e bollini europei individuati dall'Osservatorio Immagino e suddivisi tra quattro aree tematiche: management sostenibile delle risorse, agricoltura e allevamento sostenibili, responsabilità sociale, rispetto degli animali. Complessivamente, nel corso del 2021, il paniere dei prodotti che comunicano on pack l'attenzione alla sostenibilità ha realizzato 12,5 miliardi di euro di vendite,

contribuendo per il 32,2% al giro d'affari del totale rilevato dall'Osservatorio Immagino. Nel 2021 il sell-out è aumentato del +1,2% su base annua, una performance che consolida l'ottimo trend evidenziato nel 2020 (+7,6% rispetto al 2019). A questo risultato ha contribuito l'aumento dell'offerta (+5,3% la componente push) mentre la domanda è risultata in calo (-4,1% la componente pull).

LE QUATTRO AREE TEMATICHE DELLA SOSTENIBILITÀ

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2021 VS 2020	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	PRESSIONE PROMO
Totale prodotti sostenibili	25,6	32,2	1,2	7,6	34,1
Management sostenibile delle risorse	11,8	19,2	3,0	8,7	38,1
Agricoltura e allevamento sostenibili	10,5	7,8	1,1	5,6	23,6
Responsabilità sociale	6,5	10,6	3,5	9,6	34,0
Rispetto degli animali	2,4	4,4	1,6	4,9	42,2

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (128.111 prodotti)

Pressione promozionale: indica l'incidenza percentuale delle vendite in valore promozionate sul totale vendite.



Università Bocconi
GREEN
Centre for Geography, Resources, Environment, Energy and Networks



Sostenibilità e Naturalità

**NATURALE E SOSTENIBILE
NON SONO SINONIMI!**

la naturalità/biologicità di un prodotto – intesa come percentuale di ingredienti del prodotto finito di origine naturale/biologica – **non equivale necessariamente a una migliore prestazione ambientale del prodotto rispetto a un prodotto analogo con percentuali più basse di ingredienti di origine naturale/biologica**

I cosmetici a connotazione naturale e sostenibile (CCN&S) perimetri di classificazione

COSMETICO A CONNOTAZIONE NATURALE / BIOLOGICO

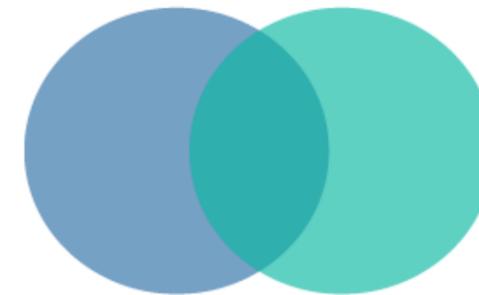
Caratterizzato da **elementi grafici o testuali** (claim) che ne **comunicano la connotazione naturale/biologica** (richiamo al mondo vegetale, minerale o animale), in linea con la sua composizione formulativa.

Inoltre, può comunicare la:

- conformità allo standard internazionale **ISO 16128**
- certificazione naturale/biologico secondo il **protocollo** di un **organismo privato specializzato**

Perimetro di classificazione individuato dalla *Commissione Cosmetici a Connotazione Naturale e Sostenibile* di Cosmetica Italia

Fonte: Cosmetica Italia, settembre 2022



SOSTENIBILITÀ / GREEN

È un prodotto che comunica elementi legati alla sostenibilità ambientale in termini (esemplificativi) di:

- **processi produttivi** (emissione CO₂, riduzione utilizzo dell'acqua, gestione rifiuti, risparmio energetico, ...)
- caratteristiche dell'**imballaggio** (riduzione materiale, packaging riciclato, riciclabile, biodegradabile, ...)
- **gestione della filiera** (approvvigionamento materie prime, trasporto, logistica distribuzione)
- **impronta ambientale** (PEF, LCA, ...)
- **certificazione di prodotto** (ecolabel, Nordic Swan, Blue Angel)
- **certificazione corporate** (ISO 14001, B Corp, ...)
- Relazione del **bilancio di sostenibilità**
- **Premi/riconoscimenti** internazionali
- Altre forme di **sostenibilità ambientale**

 **COSMETICA ITALIA**
associazione nazionale imprese cosmetiche

Cosmetici a connotazione naturale e sostenibile: risultati di ricerca

I valori degli acquisti (sell-out) dei CCN&S in Italia nel 2021

	2019	2021	Var.% 21-19
Cosmetici a connotazione naturale/biologici	1.073	1.159	8,1%
Sovrapposizione dei due insiemi	1.309	1.486	13,5%
Cosmetici sostenibili/green	1.284	1.494	16,4%
Totale	2.357	2.654	12,6%

Il valore degli acquisti generati dai CCN&S è pari al **25%** del totale mercato cosmetico in Italia a fine 2021 (**10.640** milioni di euro).

Elaborazione Centro Studi di Cosmetica Italia. Valori in milioni di euro e variazioni %.

 COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

Fonte: Cosmetica Italia, settembre 2022



Università
Bocconi
GREEN
Centre for Geography,
Resources, Environment,
Energy and Networks

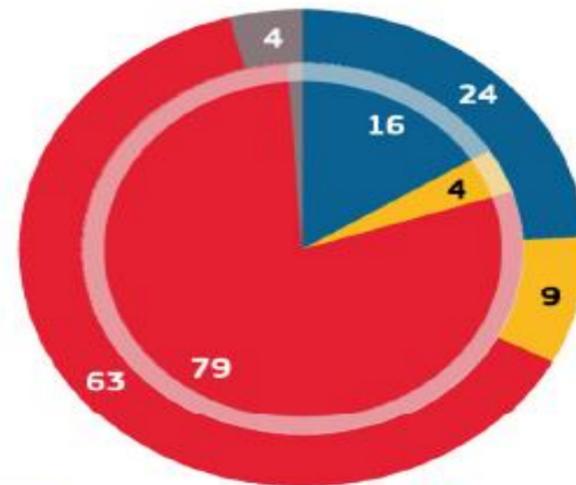


Ergo

La risposta delle aziende?

Prodotti «green» e benefici per le imprese «green»

Q9 La Sua azienda offre prodotti o servizi ecologici?
(%)



UE28 Grafico esterno IT Grafico interno

- Sì
- No, ma intende farlo nei prossimi 2 anni
- No e non intende farlo
- Non sa

Fonte: indagine Eurobarometro (2018)

Fare impresa green

Impatto degli investimenti green sulle performance aziendali



Riduzione costi aziendali

27%



Miglioramento prodotti/servizi offerti

20%



Aumento produttività ed efficienza

19%



Aumento vendite, acquisizione nuovi clienti, ingresso in nuovi mercati

12%



Riqualificazione lavoratori

10%



Aumento occupazione

9%

FONTE: Unioncamere - Fondazione Symbola - GreenItalyRapporto2018 L'EGO - HUB



Le imprese verso la transizione «green»

Servizio | Trend



Esg, perché le Pmi devono spingere sulla transizione green

Secondo uno studio di Euler Hermes, è favorevole al cambiamento in ottica Esg il 50% delle aziende italiane perché è un acceleratore del business

di Lucilla Incorvati

7 febbraio 2022

- **La transizione verso un'economia sostenibile avrà un impatto positivo sull'attività.** La pensa così il 50% dalle imprese italiane pronte ad aderire ai principi Esg con appropriati modelli di business.

☰ 🔍 📄 Sostenibilità Esg, perché le Pmi devono spingere sulla transizione green

Progettare nuovi modelli produttivi

Le imprese camminano lungo la frontiera del cambiamento anche per avere un vantaggio competitivo sugli altri. Il 37,8% delle aziende italiane ha infatti già avviato investimenti in tema di sostenibilità ambientale.

Il 27,8% aveva iniziato prima del 2020, il 10% si è accodato nel corso del biennio 2020-2021, mentre il 7,7% lo farà entro il 2023. Tutte vogliono salire sul treno della sostenibilità perché sono ormai consapevoli che questo possa davvero rappresentare un acceleratore per il business.

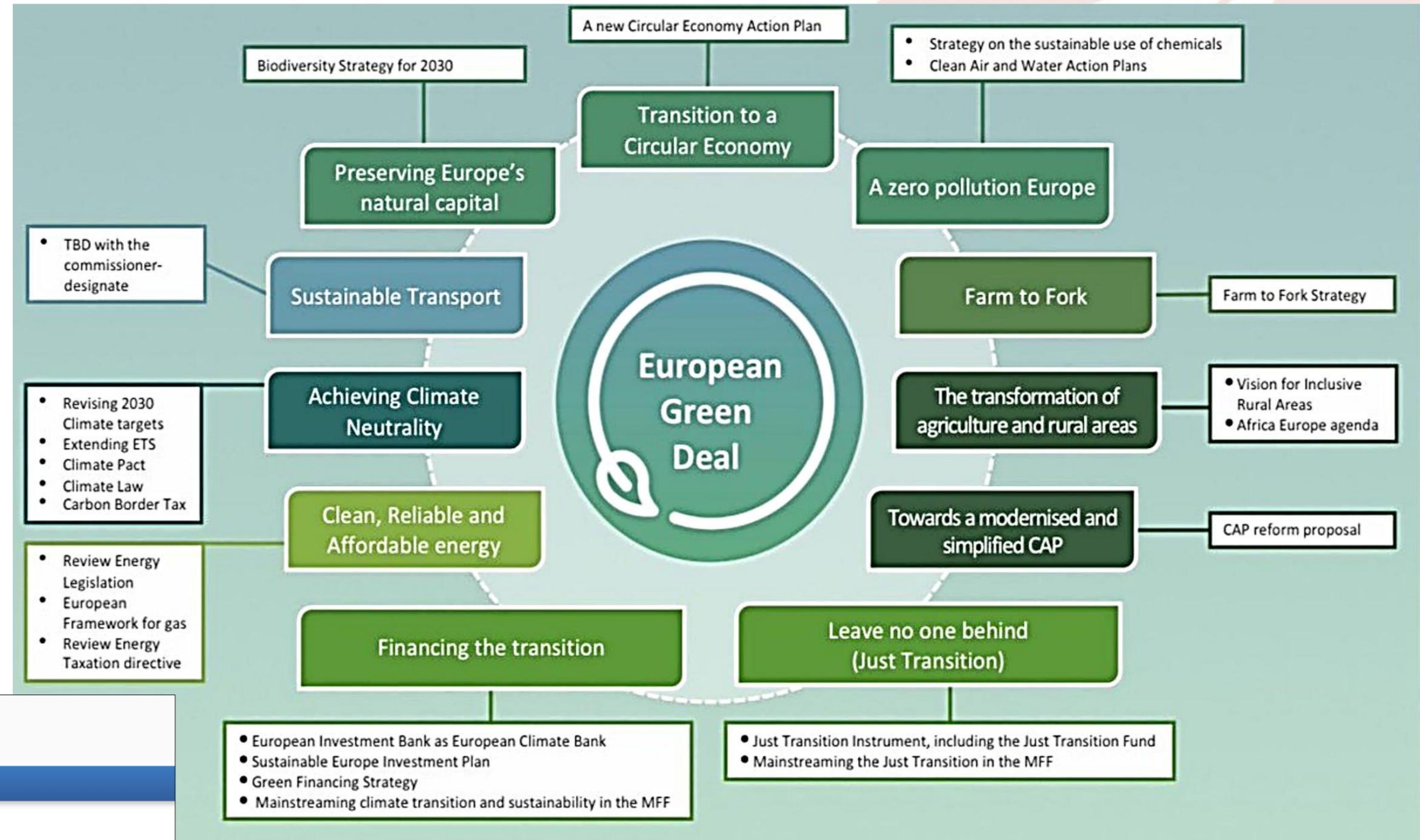
Significativo è anche capire perché le aziende stanno indirizzando una parte considerevole dei loro investimenti proprio sul green. La maggior parte (il 69,3%) lo fa per adeguarsi alle normative italiane e internazionali, ma anche perché investire nel settore migliora l'efficienza operativa, riduce i costi e contribuisce ad aumentare il fatturato.



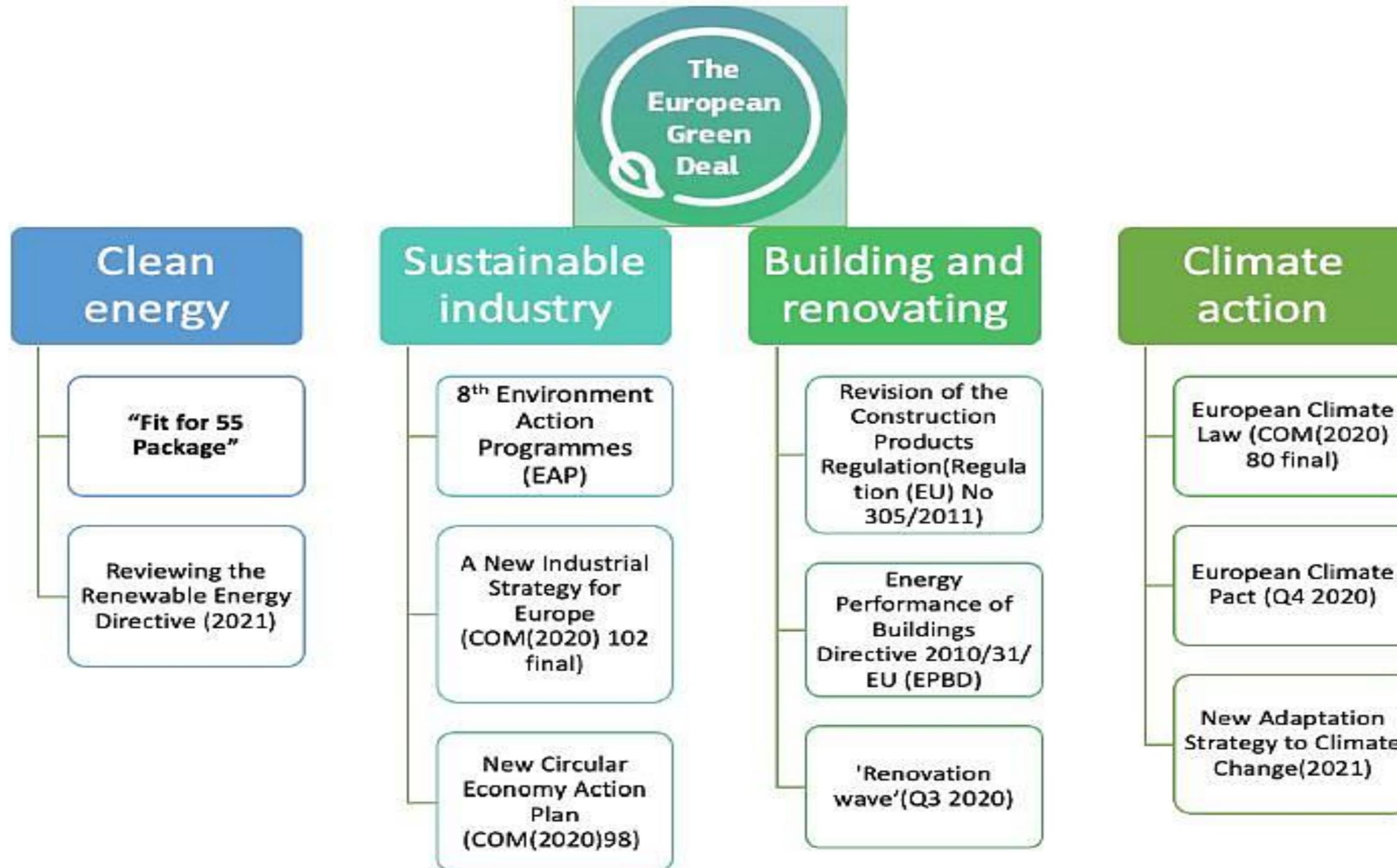
Il Green Deal UE

Target di investimento

Nuova strategia per la crescita dell'Unione Europea: mira a migliorare il benessere delle persone, rendendo l'Europa climaticamente neutra, proteggendo il pianeta e l'economia



II Green Deal UE



La Transizione ecologica nel PNRR



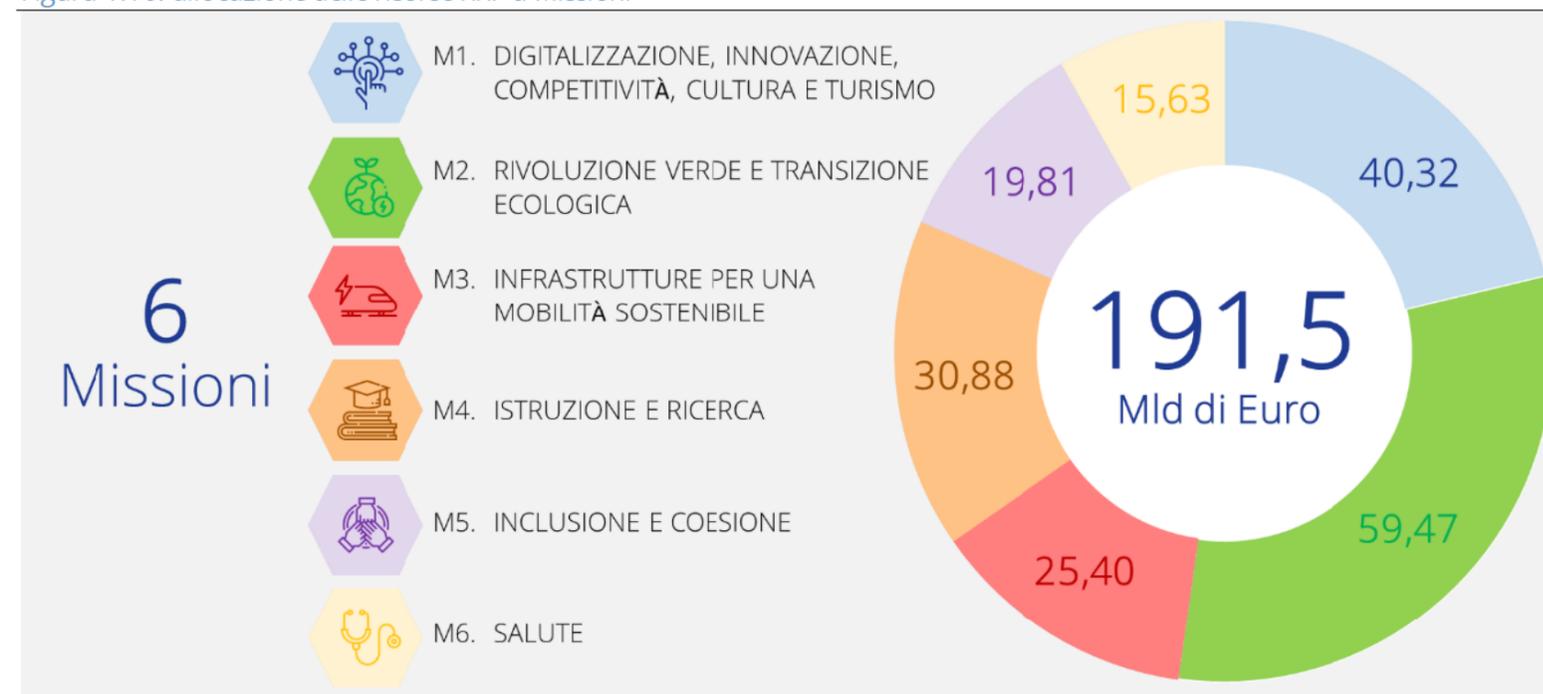
SOMMARIO

2B LE MISSIONI.....	
MISSIONE 1: DIGITALIZZAZIONE, INNOVAZIONE, COMPETITIVITÀ, CULTURA E TURISMO.....	83
M1C1: DIGITALIZZAZIONE, INNOVAZIONE E SICUREZZA NELLA PA.....	86
M1C2: DIGITALIZZAZIONE, INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ NEL SISTEMA PRODUTTIVO.....	97
M1C3: TURISMO E CULTURA 4.0.....	103
MISSIONE 2: RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA.....	116
M2C1: ECONOMIA CIRCOLARE E AGRICOLTURA SOSTENIBILE.....	119
M2C2: ENERGIA RINNOVABILE, IDROGENO, RETE E MOBILITÀ SOSTENIBILE.....	125
M2C3: EFFICIENZA ENERGETICA E RIQUALIFICAZIONE DEGLI EDIFICI.....	139
M2C4: TUTELA DEL TERRITORIO E DELLA RISORSA IDRICA.....	143
MISSIONE 3: INFRASTRUTTURE PER UNA MOBILITÀ SOSTENIBILE.....	154
M3C1: INVESTIMENTI SULLA RETE FERROVIARIA.....	157
M3C2: INTERMODALITÀ E LOGISTICA INTEGRATA.....	164
MISSIONE 4: ISTRUZIONE E RICERCA.....	171
M4C1: POTENZIAMENTO DELL'OFFERTA DEI SERVIZI DI ISTRUZIONE: DAGLI ASILI NIDO ALLE UNIVERSITÀ....	175
M4C2: DALLA RICERCA ALL'IMPRESA.....	189
MISSIONE 5: INCLUSIONE E COESIONE.....	198
M5C1: POLITICHE PER IL LAVORO.....	200
M5C2: INFRASTRUTTURE SOCIALI, FAMIGLIE, COMUNITÀ E TERZO SETTORE.....	208
M5C3: INTERVENTI SPECIALI PER LA COESIONE TERRITORIALE.....	216
MISSIONE 6: SALUTE.....	222
M6C1: RETI DI PROSSIMITÀ, STRUTTURE E TELEMEDICINA PER L'ASSISTENZA SANITARIA TERRITORIALE.....	224
M6C2: INNOVAZIONE, RICERCA E DIGITALIZZAZIONE DEL SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE.....	228

MISSIONE 2: RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA



Figura 1.10: allocazione delle risorse RRF a Missioni



EU Green Deal e Piano d'Azione su Finanza Sostenibile

PIANO D'AZIONE SU FINANZA SOSTENIBILE

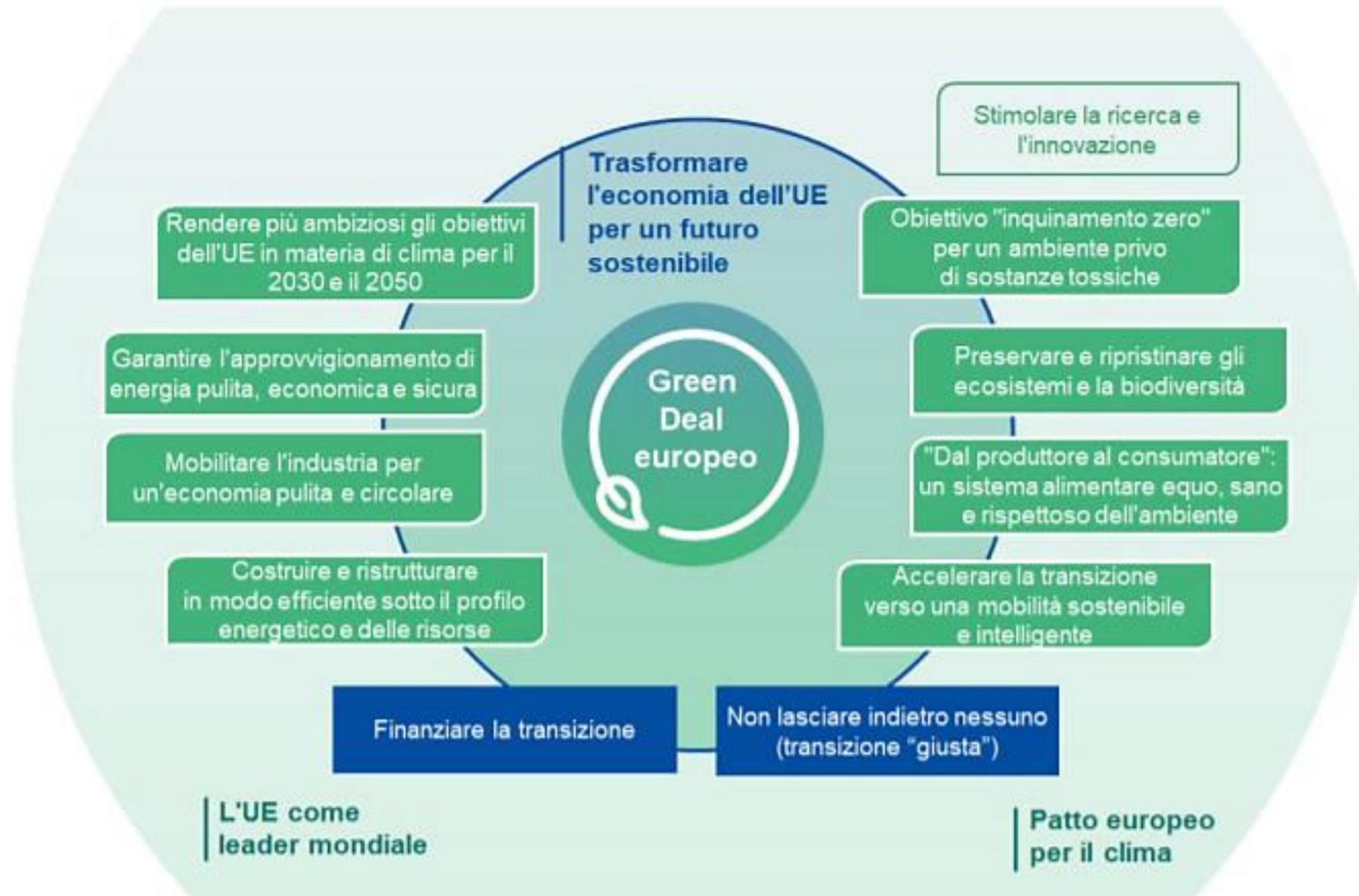
Al fine di conseguire gli obiettivi dell'UE definiti, in prima battuta, nell'Accordo di Parigi, è necessario un imponente piano di investimenti

Il **Piano d'Azione sulla Finanza Sostenibile** fa parte degli sforzi messi in atto dall'UE per collegare la finanza alle esigenze specifiche dell'economia europea e del pianeta

Necessari circa

€ **180** mld

di investimenti annui aggiuntivi



Piano d'Azione UE su Finanza Sostenibile: obiettivi

INVESTIMENTI SOSTENIBILI

Riorientare i flussi di capitali verso investimenti sostenibili al fine di realizzare una crescita sostenibile e inclusiva

GESTIONE DEI RISCHI

Gestire i rischi «finanziari» derivati dai cambiamenti climatici, l'esaurimento delle risorse, il degrado ambientale e le questioni sociali

TRASPARENZA

Promuovere la trasparenza e la visione a lungo termine nelle attività economico-finanziarie



Framework UE per la Finanza Sostenibile

1. Tassonomia UE

Regulation EU 2020/852 - Classificazione comune a livello UE delle attività economiche che possono essere considerate sostenibili dal punto di vista ambientale.

2. Disclosures

Regime di *disclosure* ad ampio spettro delle informazioni di sostenibilità, sia per operatori finanziari sia non finanziari, al fine di fornire agli investitori le informazioni adeguate per poter compiere scelte di investimento sostenibili

3. Strumenti

Vasta gamma di strumenti per le aziende e gli attori del mercato finanziario per lo sviluppo di soluzioni di investimento sostenibili, prevenendo allo stesso tempo il *greenwashing*



Strumenti ancora solo volontari??

La Commissione europea ha presentato il 30 marzo 2022 un pacchetto di proposte nel

quadro del Green Deal europeo e del nuovo Piano d'azione per l'economia circolare:

- la comunicazione quadro;
- nuove **norme sull'ecodesign** ed etichettatura energetica;
- **una strategia per i prodotti tessili sostenibili e circolari**;
- la revisione del regolamento sui prodotti da costruzione;
- una **proposta di Direttiva per la responsabilizzazione dei consumatori e la protezione dal greenwashing**.

La nuova proposta di Direttiva UE sulla *Due Diligence* delle imprese ai fini della sostenibilità

Rendere i prodotti sostenibili la norma di mercato nell'Ue.
Greenwashing vietato

Settimana 28/3-3/4. Nuove iniziative dell'Unione europea per l'economia circolare: ecodesign, prodotti tessili, materiali da costruzione, empowerment e tutela del consumatore. Vertice Ue-Cina.

ASviS 05 aprile 2022 15:07



Bruxelles, 23.2.2022
COM(2022) 71 final
2022/0051 (COD)

Proposta di

DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO
relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE) 2019/1937



NUOVA PROPOSTA DI DIRETTIVA EUROPEA SUL *REPORTING* DI SOSTENIBILITÀ

COM(2021) 189 final 2021/0104 (COD)

Recentissima approvazione finale (28 novembre 2022)



Principali novità della proposta

1. Da «*reporting* non finanziario» a «*reporting di sostenibilità*». Per garantire maggiore chiarezza e per rendere egualmente rilevante questa informativa rispetto a quella finanziaria;
2. **Estendere l'obbligo di rendicontazione** a tutte le grandi società e società quotate (escluse le micro-società quotate);
3. L'informazione di sostenibilità avrà natura quantitativa e qualitativa e dovrà essere di carattere retrospettico ma anche prospettico (*forward-looking*);
4. Specificare in modo più dettagliato le informazioni che le aziende dovrebbero rendicontare, rispettando gli **standards obbligatori** dell'UE in materia di rendicontazione della sostenibilità;
5. Garantire che tutte le informazioni siano pubblicate nell'**ambito** della Relazione sulla Gestione delle società e divulgate in **formato digitale**;
6. Includere regole relative al revisore legale dei conti per lo svolgimento dell'*assurance of sustainability reporting*".

Si stima che **oltre 50.000 aziende** nell'UE saranno tenute a pubblicare informazioni sulla sostenibilità nell'ambito della nuova Direttiva (prima erano 11.600).

SUSTAINABILITY REPORTING – scope: quali aziende? Quando?

NFRD

- Grandi aziende di interesse pubblico (circa 11.700 aziende in UE), che soddisfano **almeno 2 dei 3 seguenti criteri**:
 - a. > €20 milioni totale di bilancio,
 - b. >€40 milioni fatturato netto,
 - c. >250 dipendenti durante l'esercizio- compagnie assicurative e banche.

Si aggiungono

CSRD

- Tutte le società quotate, le grandi imprese anche le piccole e le medie imprese (ad eccezione delle micro imprese) che soddisfano **almeno due dei tre seguenti criteri**:
 - a. Totale di **bilancio superiore a 20 milioni di euro**
 - b. **Fatturato netto di oltre 40 milioni di euro**
 - c. Numero medio di **dipendenti durante l'esercizio superiore a 250**
- Imprese extra UE quotate in UE.
- Imprese extra UE con attività sostanziali in UE (fatturato > €150 milioni) e che hanno una filiale (di grande dimensioni o quotata) o succursale (fatturato > €40 milioni).

1 Gennaio 2024

Termine per l'attuazione per le imprese già soggette alla NFRD (comunicazione nel 2025 sui dati del 2024)

1 Gennaio 2025

Termine per l'attuazione per tutte le grandi imprese (comunicazione nel 2026 sui dati del 2025)

1 Gennaio 2026

Termine per l'attuazione per le PMI (comunicazione nel 2027 sui dati del 2026)

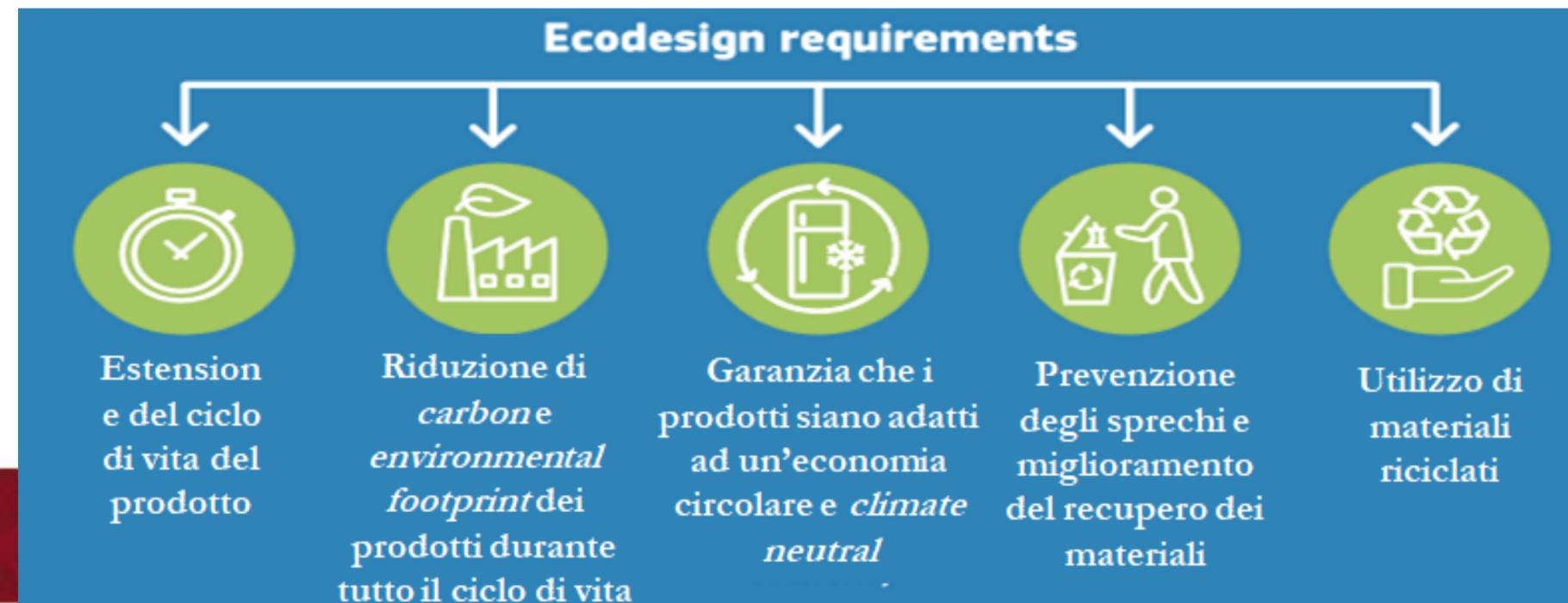
1 Gennaio 2028

Termine per l'attuazione per le imprese extra UE (comunicazione nel 2028 sui dati del 2028)



Ecodesign: Proposta di Regolamento UE (2022/142/COM) che definisce i criteri per l'Ecodesign dei prodotti sostenibili

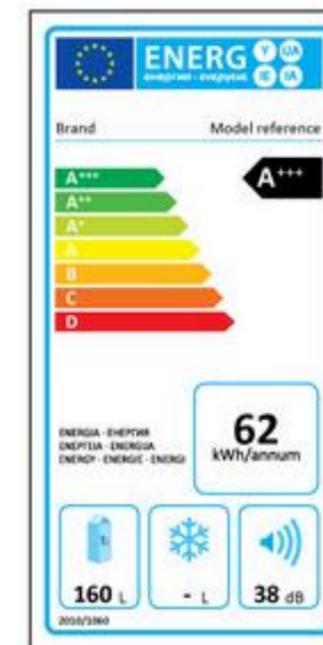
- Durabilità e affidabilità;
- Riutilizzabilità e riciclabilità;
- Aggiornabilità, riparabilità, manutenzione e *refurbishment*;
- Presenza di sostanze pericolose;
- Efficienza energetica e nell'utilizzo delle risorse;
- Contenuto riciclato;
- Rigenerazione e riciclaggio;
- Impronta di carbonio e ambientale;
- Previsione della produzione di materiali di scarto;
- Rilascio di microplastiche;
- Livello di emissioni (aria, acqua, suolo).



Product Passport (o Eco-passport)

30 Marzo 2022 – adozione del **Circular Economy Package** per l'implementazione delle misure contenute nel *Circular Economy Action Plan*

- Fornirà informazioni circa la **sostenibilità ambientale** dei prodotti;
- Aiuterà consumatori e aziende a prendere **decisioni consapevoli** all'atto di acquisto di prodotti;
- Faciliterà il **riparo** e il **riciclo** dei prodotti;
- Migliorerà la **trasparenza sugli impatti ambientali** dell'intero ciclo di vita dei prodotti;
- Aiuterà le autorità pubbliche negli **accertamenti e controlli**;
- **Non sostituisce le etichette energetiche**;
- Le informazioni potranno essere presentate anche sotto forma di "**classi di prestazione**" (ad esempio da A a G) da riportare eventualmente su un'etichetta, in modo da facilitare il confronto tra prodotti (ad esempio per dare indicazioni sulla riparabilità del prodotto).



Prodotti ecologici: l'Ecolabel EU per tutti i cosmetici



<https://www.youtube.com/watch?v=WIIU3c3nCxE>

https://ec.europa.eu/environment/news/clean-and-circular-economy-commission-extends-eu-ecolabel-all-cosmetics-and-pet-care-2021-10-22_it





L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ



Le opportunità di scelte di sostenibilità (1)



1 - PROGETTAZIONE E COMPOSIZIONE DEL PRODOTTO

- Ricerca&sviluppo
- Tipologia materie prime (materie prime seconde, bio-based, sostenibili etc.)
- Assenza di determinanti ingredienti/materiali
- Certificazioni di prodotto
- LCA/carbon footprint



2 - PACKAGING

- Ricerca&sviluppo
- LCA/carbon footprint
- Imballaggi green (certificati, riciclati, biodegradabili, etc.)
- Minimizzazione imballaggi
- Omogeneità materiali di imballaggio



3 - FILIERA E QUALITÀ

- Certificazioni
- Audit e controlli
- Gestione della filiera



4 - POLITICHE DI SOSTENIBILITÀ

- Certificazioni ambientali e sociali
- Responsabilità Sociale di Impresa
- Codice etico
- Società Benefit
- Reporting

Le opportunità di scelte di sostenibilità (2)



5 - ASPETTI AMBIENTALI SIGNIFICATIVI

- Logistica (mezzi a basso impatto)
- Energia ed emissioni (risparmio energetico, energia rinnovabile, energia verde compensazioni, etc.)
- Rifiuti (riutilizzo pack, refill, raccolta differenziata, gestione rifiuti speciali)
- Acqua (recupero acqua, sistemi di depurazione)



6 - MARKETING E COMUNICAZIONE

- Claim green
- Siti web e social
- Comunicazione aspetti ambientali e sociali
- Coerenza tra impegni e messaggi ambientali
- Eventi, iniziative, fiere green
- Collaborazione con no profit e cause-related marketing
- Indagini customer
- Sensibilizzazione temi green



7 - VENDITA, DISTRIBUZIONE, CONSUMO E FINE VITA

- Indicazioni uso sostenibile
- Possibilità riutilizzo del pack
- Indicazioni per smaltimento/riciclo del pack
- Formazione green operatori



ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN THE COSMETICS INDUSTRY

All consumer products create environmental impacts throughout their lifecycles. Companies in the cosmetics industry recognise the need to design products and processes that minimise their environmental footprint. To this end, they have implemented a broad range of strategies that contribute to improving the sector's sustainability.



The use of biodegradable, recyclable and reusable packaging continues to increase and packaging is designed more and more based on a life cycle thinking.



There is mounting evidence that a large proportion of the environmental footprint of rinse-off or wash-off cosmetic products occurs during this 'use' phase. Hence, innovative products are being developed that require less water during use, such as concentrated shampoo formulas or 'two in one products'.



FAST FACT:
A recent study by Cosmetics Europe on the Product Environmental Footprint of Shampoo has identified that only 5% to 20% of the total lifecycle environmental impact of shampoo is attributable to the raw materials, manufacture, distribution and packaging of shampoo.



Shifting transportation from road to rail and from air to sea, introducing hybrid or electric vehicles, using larger container trucks or introducing new 'compact' products help the industry reduce the emissions associated with the transport of cosmetics.



A significant part of the environmental impact of a product is determined already at this stage, however, the exact proportion varies depending on the product in question.



Environmental and social criteria are increasingly considered when sourcing ingredients and packaging materials. Deforestation is being minimized and steps are taken to ensure that biodiversity is conserved.

THE TOOL:
The cosmetics and personal care industry is using the Environmental Life Cycle Assessment (LCA) to:

- identify and measure environmental impacts
- prioritise adaptations to products, processes and packaging to develop cosmetics with an improved environmental profile



Cosmetic products manufacturing is increasingly oriented towards efficient technologies which help to reduce energy and water consumption, emissions, and waste. Using solar or wind power, rainwater harvesting or developing recyclable packaging are only some examples of solutions already in place.

Interested in examples of sustainability actions taken by the cosmetics industry at different stages of the product life cycle?
Read the the updated version of the "Socio-economic Development & Environmental Sustainability: The European Cosmetics Industry's Contribution 2017" report written by Cosmetics Europe with support from Risk Policy Analysts Ltd.
For more information: www.cosmeticseurope.eu



LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ



Sostenibilità uguale bollino «green»?



Il 28 gennaio 2021 la **Commissione UE** e le **autorità nazionali di tutela dei consumatori** hanno pubblicato i risultati di uno **screening sui siti web**, ossia dell'indagine a tappeto effettuata ogni anno per **individuare violazioni del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori nei mercati online**.

“Greenwashing”: lo screening dei siti web rivela che la metà delle affermazioni ecologiche è priva di fondamento

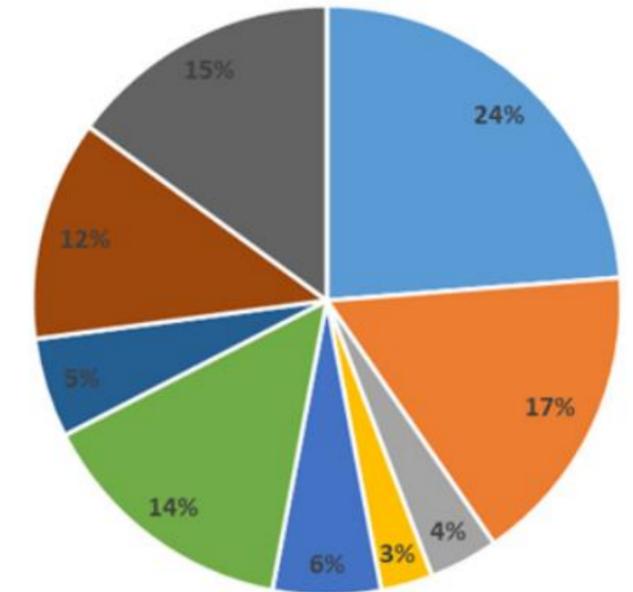


344 affermazioni apparentemente dubbie, relative a vari prodotti:

- in oltre la metà **dei casi**, il commerciante non aveva fornito ai consumatori informazioni sufficienti per **valutare la veridicità dell'affermazione**;
- nel **37% dei casi**, l'affermazione conteneva **formulazioni vaghe e generiche**, come "cosciente", "rispettoso dell'ambiente", "sostenibile", miranti a suscitare nei consumatori **l'impressione, priva di fondamento, di un prodotto senza impatto negativo sull'ambiente**;
- inoltre, nel **59 % dei casi**, il commerciante **non aveva fornito elementi facilmente accessibili a sostegno delle sue affermazioni**.

Nel complesso, tenendo conto di vari fattori, **nel 42% dei casi le autorità hanno avuto motivo di ritenere che l'affermazione potesse costituire greenwashing e configurarsi potenzialmente come una pratica commerciale sleale prevista dalla relativa [Direttiva](#)**.

Principali risultati



- a. Textile/garment/shoes
- b. Cosmetics/personal care goods
- c. Travel services
- d. Vehicles
- e. Energy services
- f. Household equipment
- g. Electronic goods
- h. Food products
- i. Others

Strategia di sostenibilità: la sostenibilità non si improvvisa!!

PIANIFICARE: OBIETTIVI DI
SOSTENIBILITÀ

FARE: AZIONI DI SOSTENIBILITÀ
(ecodesign del prodotto e/o
strumenti per l'organizzazione)

CHECK: MISURARE LE
PRESTAZIONI E GLI IMPATTI



C
O
M
U
N
I
C
A
R
E



FARE: AZIONI DI SOSTENIBILITÀ

STRUMENTI VOLONTARI (??) PER LA SOSTENIBILITÀ

A fronte degli scenari delle tendenze del mercato, quali strumenti possibili?





Grazie per l'attenzione.

Ergo srl

Milano/Italy

www.ergosrl.net

<https://www.linkedin.com/company/ergo-s-r-l/>



michele.merola@ergosrl.net

www.linkedin.com/in/merolamichele/



Ergo