



Sostenibilità e bellezza

Un nuovo paradigma di consumo per i cosmetici di derivazione naturale

Future Concept Lab, SANA Bologna, 10 settembre 2012



Sostenibilità e bellezza

Un nuovo paradigma di consumo per i cosmetici di derivazione naturale

Introduzione | Il paradigma e lo scenario della Sostenibilità

Tendenze | Introduzione
| Natural Selection
| Green Passion
| Split Benefits

Conclusioni | Drivers strategici

Future Concept Lab, SANA Bologna, 10 settembre 2012

Il paradigma della Sostenibilità

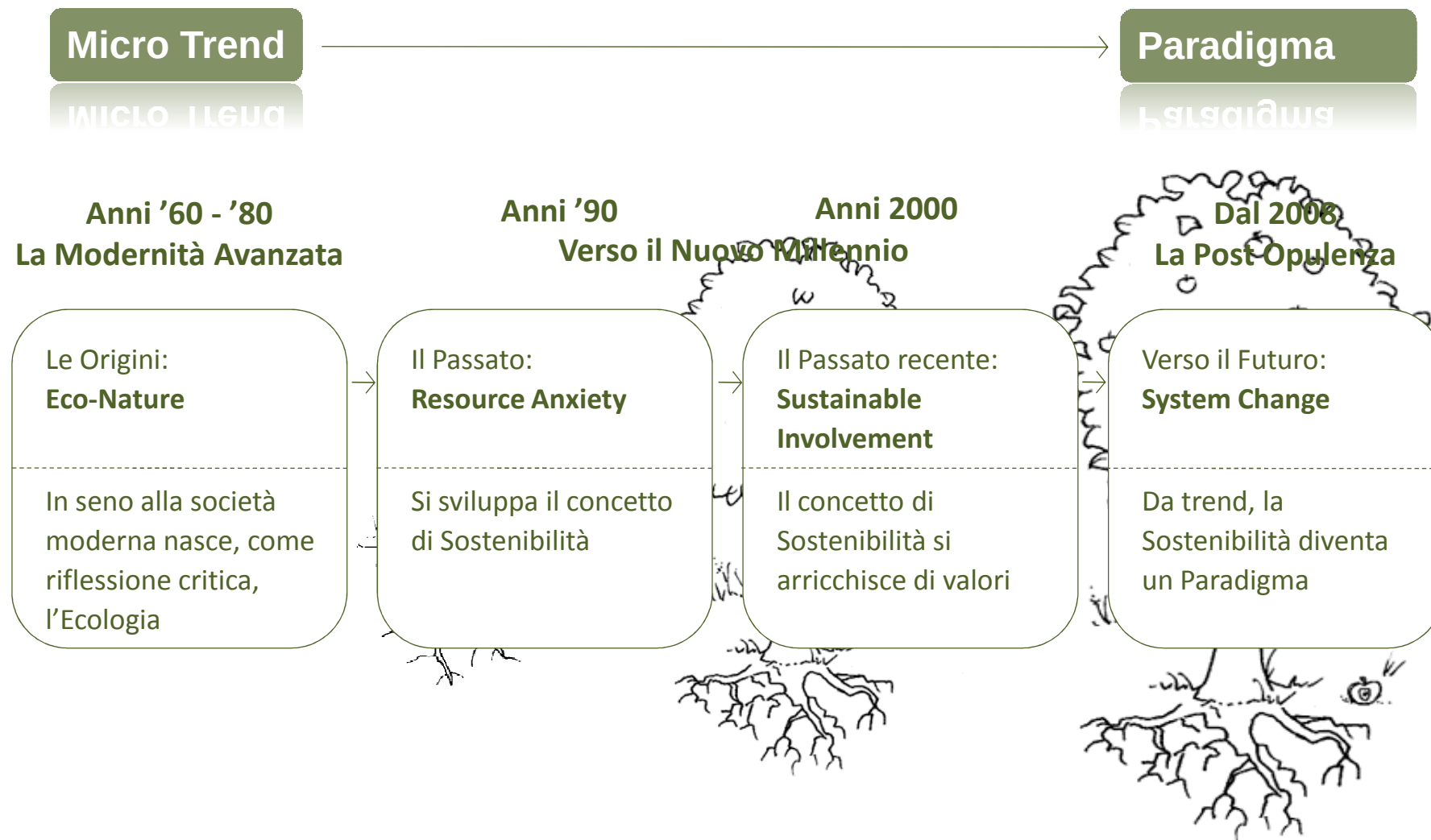
In questo periodo si sono affermate alcune macro-tendenze principalmente socio-culturali, i Paradigmi, espressione di un lungo e inarrestabile processo di cambiamento che si consolida in una visione comune.

In particolare, il paradigma **della Sostenibilità** sintetizza:

- la volontà e il bisogno di **una nuova etica della responsabilità** e della scelta, **individuale e collettiva**;
- la sensibilità per un cambiamento legato alla **presa di coscienza collettiva** (e non più solo di nicchie elitarie) **relativa all'ambiente** e alle sue priorità;
- la necessità di **alimentare comportamenti e stili di pensiero** per minimizzare gli impatti negativi sull'ecosistema;
- **l'attenzione a fenomeni e valori sui temi del green, del naturale, del bio e dell'ambiente** che emergono dalle organizzazioni non governative, **dai movimenti di opinione, dall'innovazione sociale**;
- **la capacità** di restituire il giusto peso alle risorse "core", ai valori che contano, **di stabilire priorità**.

Introduzione

La metamorfosi della Sostenibilità



Lo scenario della Sostenibilità

Dalla crisi, una nuova spinta verso l'Emozione Sostenibile

Le nuove scelte politiche in U.S.A., Brasile, Cina, legate alla sostenibilità segnano **una “rivoluzione verde” che cambierà il mondo.**

Anche la crisi attuale, dimostra la debolezza di un modello di sviluppo diventato “insostenibile”: **siamo stremati dall'usa e getta**, tanto che le politiche della rottamazione sembrano del tutto insoddisfacenti a stimolare nuovi consumi.

Al contrario, si desiderano e acquistano esperienze eccellenti e non più cose in sé.

Lo scenario della Sostenibilità

Dalla crisi una nuova spinta verso l'Emozione Sostenibile

Da una recente indagine campionaria di Future Concept Lab, ad esempio, è chiaramente emerso come, in questi tempi di crisi **“la maggioranza degli italiani adulti di 25-64 anni, chiude le porte al superfluo voluttuario, agli eccessi dell'apparire, dove la forma aveva il sopravvento sulla sostanza”**.

Oggi la sostanza (che si qualifica e si rende visibile grazie al talento di ognuno, quello delle persone ma anche quello dell'impresa, dei servizi, del mercato...) diventa **la chiave di volta per un nuovo modello del “consumo”, che permette di “pesare” il valore** non solo dei prodotti, ma anche dell'amicizia, della cura dell'ambiente, delle tradizioni, della conoscenza, dell'ospitalità”.

Essere e agire secondo parametri green e bio è oggi parte integrante di questa sostanza, senza soluzione di continuità.

Introduzione

Lo scenario della Sostenibilità

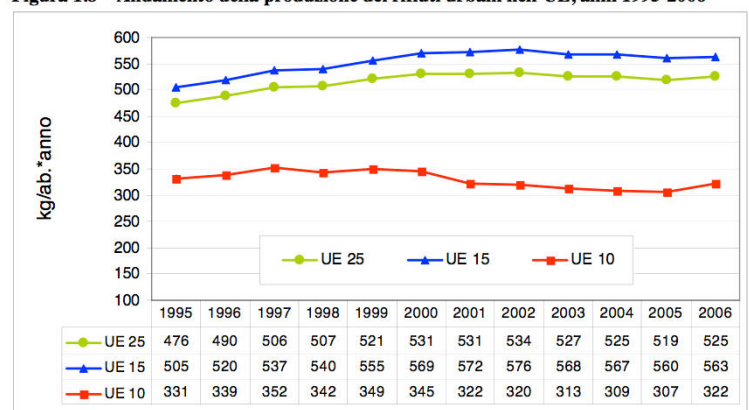
Dalla crisi una nuova spinta verso l'Emozione Sostenibile

Le persone hanno già da tempo modificato le proprie scelte di consumo - a partire dalla tavola e dalla cura di sé, sempre più bio-verde - ma anche di vita, nell'ottica di una Sostenibilità individuale le cui ricadute potrebbero essere infinite.

L'idea che ciascuno, anche attraverso singole minime scelte di vita quotidiana e di consumo, può contribuire a ridefinire i parametri globali della Sostenibilità, si è ormai radicata e comincia a dare i suoi frutti.

Aziende e retailer non possono più prescindere.

Figura 1.8 – Andamento della produzione dei rifiuti urbani nell'UE, anni 1995-2006



Fonte: elaborazioni ISPRA su dati Eurostat

Convegno GVE Unipro, SANA 2012

Lo scenario della Sostenibilità

Dalla crisi una nuova spinta verso l'Emozione Sostenibile

In questa ottica assumono grande importanza le logiche relazionali che affiancano i movimenti del consumo critico e consapevole globali, a partire dalla loro nascita in realtà locali.

Una nuova “logica più che green” si sviluppa così dal basso, trasversale a tutti i settori, assumendo potenzialità elevate per il suo legarsi più a comportamenti ed abitudini di vita che non a singoli prodotti o servizi ecologici, per un consumo sempre più “bio”.

Tendenze

Introduzione

Il consumo, in particolare i **settori dell'alimentazione, della mobilità e del beauty** giocano un ruolo di primissimo piano in questo scenario sostenibile e avranno ampi margini di protagonismo laddove:

- Garantiranno che la **cura della bellezza e l'alimentazione** siano sempre più assimilabili a un **programma quotidiano**, anche salutista.
- Sapranno offrire sempre nuovi spunti alla **richiesta di ingredienti naturali, organici e pratiche sostenibili**.
- Affiancheranno all'esigenza di eticità e sostenibilità del consumatore (sempre più ampia e radicata nei comportamenti quotidiani) una **ricerca basata su parametri simili**.
- Supporteranno una **partnership virtuosa tra aziende e retailer che condividono questa visione sostenibile**, sottolineando sempre il valore della cura di sé e dell'ambiente circostante.

Tendenze

Introduzione

Presentiamo **uno scenario di 3 tendenze** relative ai settori dell'alimentazione, della bellezza e della mobilità, che sono gli ambiti all'interno del quale si è maggiormente sviluppato il **paradigma della sostenibilità** negli ultimi anni, trasformandosi **da semplici attività di consumo in pratiche virtuose e quotidiane**.

In particolare:

- **Natural Selection** (alimentazione)
- **Green Passion** (bellezza)
- **Split Benefits** (mobilità)

Tendenze

Natural Selection

Negli acquisti alimentari si nota una spontaneità di scelta verso tutti **i prodotti più naturali che il mercato locale può offrire**, soprattutto nel caso di frutta e verdura.

La ricerca dei farmers' market più vicini o la consegna direttamente a casa di una cassetta con gli ortaggi di stagione diventano comportamenti sempre più diffusi.

La sensibilità per il “verde” e per il “fresco” è ormai entrata nel Dna dei consumatori. La selezione alla ricerca di una naturalità va dal prodotto **“organico certificato”**, al prodotto **“naturale”**.

Si tratta di una forma di **health consciousness diffusa**, che vira al funzionale nella **scelta di integratori naturali** da aggiungere ai cibi domestici o nell'acquisto di prodotti con proprietà naturali specifiche. Anche **il concetto di km zero**, rientra in quest'ottica di Natural Selection, **spesso all'interno di community specifiche, come i Gas.**



Tendenze

Natural Selection

Thornton's Budgens – supermercato londinese con due pdv in città, da sempre votato alla sostenibilità – ha inaugurato lo scorso maggio il progetto ***Food from the Sky***.

Frutto della collaborazione tra l'insegna, The Positive Earth Project, l'archivio botanico cittadino e la comunità locale, è un'iniziativa di costruzione di un rooftop garden sul tetto del negozio di Crouch End nel quale vengono coltivate **specie rare o in via di estinzione** di piante, frutta e verdura.

Parte del raccolto, ad opera di volontari della zona, viene regalato a scuole e residenti del quartiere; un'altra parte viene venduta a prezzo speciale all'interno del pdv e i proventi sono reinvestiti nel progetto, in costante espansione.

Nel rooftop garden vengono inoltre organizzati **workshop di educazione** all'"arte del coltivare" per far crescere nel quartiere la nuova mentalità "contadina".



Tendenze

Natural Selection

Give me Tap è un esempio di sostenibilità che nasce da un'idea semplice, come l'acqua.

Progetto della città di Manchester, esteso anche a Londra, *Give me Tap* è un servizio che consente di avere una bottiglietta di alluminio riutilizzabile (acquistabile sul sito dell'iniziativa), con la quale **rifornirsi, in modo gratuito on the go**, di acqua fresca del rubinetto presso i caffè o ristoranti di Manchester (per ora 42) che aderiscono all'iniziativa.

Usando il PC o uno smartphone, i provider che forniscono accesso free alla loro acqua possono essere localizzati tramite un mapping service.

L'effetto di sostenibilità del progetto è molteplice: la gratuità di un bene necessario alla sopravvivenza, il valore ecologico di una bottiglia riutilizzabile e l'investimento dei proventi delle vendite di bottiglie in progetti idrici per i paesi del Terzo Mondo.

Tendenze

Green Passion

La qualità della vita oggi si misura partendo da alcune pre-condizioni essenziali: **la protezione, la salute, la sicurezza, la sostenibilità.**

Il corpo costituisce in questo senso l'unità di misura principale. **Le attenzioni “biologiche, ecologiche e scientifiche”** si stanno orientando verso il valore del **salutismo espansivo**, in grado di modificare il punto di vista individuale e collettivo, fino a stravolgere in alcuni casi la legislazione attualmente in vigore nei paesi più avanzati.

Scienza, medicina, benessere e bellezza, costituiscono ambiti coesistenti e contigui, con continui scambi tra valori e comportamenti.

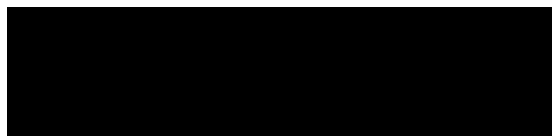
La ricerca per la cura e per la bellezza del corpo dovranno **non solo garantire** la salute individuale, ma consentire anche la crescita e la consapevolezza personale all'interno della comunità.

Tendenze

Green Passion

Un esempio interessante è costituito dalla recente apertura a Berlino, del salone **Haarschneiderei**, letteralmente Capelleria (**in tedesco il suffisso erei indica l'approccio artigianale**). La scelta di questa definizione, suggerisce l'approccio del salone, che si definisce "ecosostenibile" sia nella scelta di non utilizzare prodotti chimici (quindi no decolorazioni, no permanenti), sia nel tempo dedicato alle singole clienti. Uno **studio attento e competente della natura e della struttura del capello** precede qualsiasi scelta sia stilistica (taglio) che di colorazione. La salute, la protezione e la cura sono le priorità assolute dell'esperienza complessiva.





Tendenze

Green Passion

Da una ricerca realizzata da Nielsen per Federsalus e dalle ricerche condotte dal Gruppo Vendite in Erboristeria Unipro, emerge con chiarezza che il **canale erboristerie è l'unico realmente in crescita** nonostante la crisi.

Su questo dato, che conferma i comportamenti e i consumi verso una maggiore e più consapevole cura del sé, è emblematico un esempio che arriva dal mondo delle fragranze.

È stata presentata alla fine del 2011 la prima linea al mondo di **fragranze naturali al 100% create con ingredienti alimentari biologici**.

Si chiama **Odoranze**, termine antico che racchiude in sé il concetto di profumo buono e naturale. Una sfida degna di nota vista la difficoltà nella creazione di profumi senza l'aggiunta di componenti sintetici.

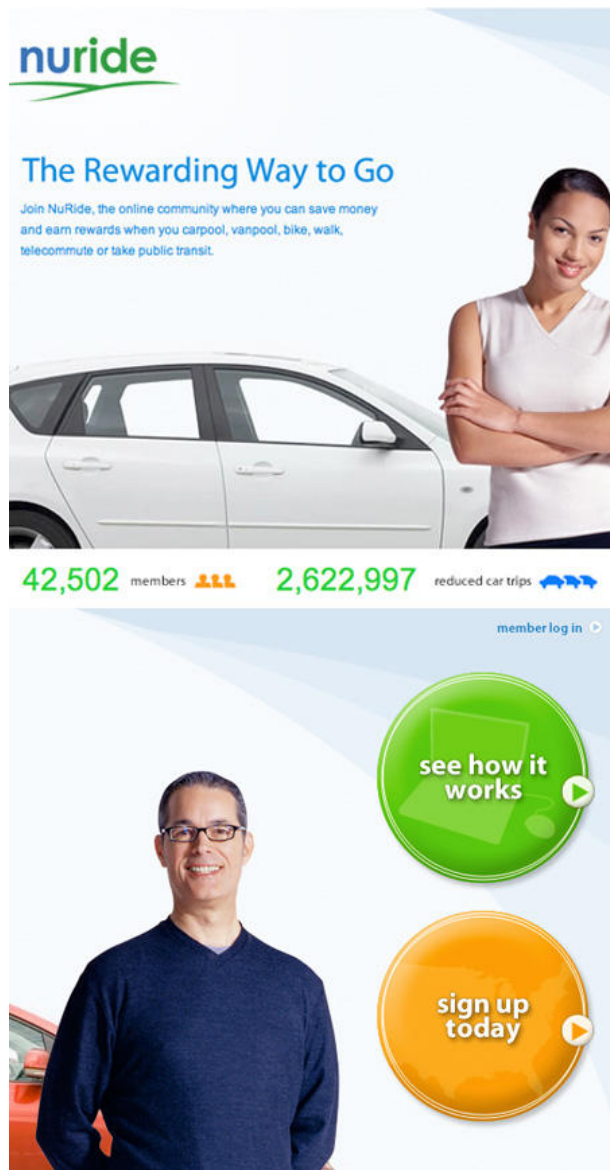
Tendenze

Split Benefits

Una delle più importanti “rivoluzioni gentili” lanciata da Obama per il futuro non solo dell’America ma del mondo è la “energy revolution”, la **rivoluzione green basata su energie pulite**.

Uno dei settori maggiormente rivoluzionati dal nuovo approccio è il settore dei trasporti e della mobilità, dalle auto, agli aerei, fino al trasporto pubblico: le scelte realizzate nell’immediato futuro, avranno grandi ripercussioni sulla vita delle generazioni future e dovranno essere in grado di **offrire modelli a basso consumo energetico, più efficienti ed efficaci degli attuali**.

Alle caratteristiche di **eco-sostenibilità** – fondamentali nella progettazione di mezzi e servizi pubblici – si affiancano nuovi servizi privati basati su una stretta interazione con il territorio. Servizi e iniziative che hanno il potere di modificare i comportamenti di consumo, attraverso **incentivi attrattivi e la consapevolezza del consumatore di contribuire ad un sistema virtuoso**.



nuride

The Rewarding Way to Go

Join NuRide, the online community where you can save money and earn rewards when you carpool, vanpool, bike, walk, telecommute or take public transit.

42,502 members 2,622,997 reduced car trips

member log in

see how it works

sign up today

Tendenze

Split Benefits

Diminuire l'incidenza del trasporto privato nelle città e incentivare l'uso dei trasporti pubblici – e di tutti quei mezzi di trasporto che riducono l'emissione di gas – è un obiettivo prioritario delle amministrazioni delle grandi città.

Per questo negli USA è nato **NuRide**, un sistema per **dare un compenso ai cittadini che decidono di modificare il loro sistema di trasporto abbandonando l'auto** e usando invece mezzi pubblici, bicicletta, car sharing, telecommuting.

Basta registrarsi sul sito di NuRide e **tenere conto dei propri comportamenti "virtuosi"** per guadagnare punti che possono essere trasformati in buoni da spendere in ristoranti, cinema, negozi.

Sponsorizzato da amministrazioni locali e grandi aziende private, NuRide ha 40.000 aderenti e ha tagliato circa 2 milioni di viaggi in auto, con una spesa in bonus di 1,5 milioni di dollari.

Conclusioni

Drivers strategici

- **Sostenere visioni e progetti** e attività nei quali sia naturale **assumersi delle responsabilità**, che qualificano così una **nuova etica** del business.
- Creare **nella superficie di vendita un “microcosmo virtuoso” di idee e pratiche da replicare nel privato** e nel quotidiano.
- Trasformare ogni **singolo atto d’acquisto in un motivo di orgoglio** e in una scelta personale consapevole.
- **Favorire partnership per lo sviluppo di progetti legati al territorio dal valore formativo/educativo** e di ampio respiro, per eventi/spazi scientifici-culturali che assumano il ruolo di **laboratori di approfondimento ludico e scientifico**.

Future concept LAB