

Kampen for kvinder, regnskov
og pletfri ingredienser:

Det er IKKE længere NOK at være GRØN

Mærkater som ”økologisk”, ”vegan” eller ”cruelty free”
rækker ikke, når skønhedsbranchen vil lave forretning.
Kosmetikproducenterne kæmper om den reneste CSR profil
i takt med, at forbrugerne forlanger gennemsigtighed og
”Brands that take stands”.

TEKST: EVA KIRSTINE BRÜNNICH

Vores regnskov!

Der forsvinder stadig tropisk skov på størrelse med en fodboldbane hvert tredje sekund. Det er et kritisk problem af flere grunde.

Regnskoven er hjem for en ufattelig mangfoldighed af arter. Det betyder, at regnskoven har en meget høj biodiversitet. Biodiversitet er et udtryk for mangfoldigheden af levende organismer i et afgrænset område. Her er regnskoven et biodiversitets ’hot spot’, fordi over halvdelen af alle arter, der lever på landjorden, lever i de tropiske skove.

Regnskoven kan derfor ses som et skatkammer for genetisk rigdom.

Forsvinder regnskoven, vil vi derfor miste arter, som er uerstattelige, og som vi aldrig vil få igen.

Listen er næsten uendelig, når det gælder bæredygtige tiltag fra skønhedsindustrien. Uanset om det handler om at redde regnskoven, værne om kvinders rettigheder eller sikre, at alle ingredienser er miljømæssigt pletfri, står kosmetikgiganterne på nakken af hinanden for at lancere ambitiøse ti-års planer, der skal sikre en bedre planet.

Den multinationale mastodont L'Oréal har for længst udnævnt sig selv som frontløber på kerneområderne "the planet, the people, our products", og i januar var det franske Clarins, der kunne meddele, at man som led i sin CSR-strategi er blevet medlem af Union for Ethical Biobased (UEBT). Medlemskabet fordrer, at man som virksomhed lever op til etiske standarder omkring fair partnerskaber, socioøkonomisk forpligtelse og økologisk bevarelse.

Fra rent vand til ansvarlige leverandører

Mærkater som "økologisk", "vegan" eller "cruelty free" er nemlig ikke længere nok, når man som skønhedsproducent vil vise, at man lever op til sit CSR-ansvar. Miljøbevidste forbrugere har for længst lært at scanne ethvert skønhedsprodukt for parabener, petroleum og phtalater, og nu vil de have mere.

Da magasinet Elle forrige år kårede årets "Green beauty stars", lød det: "Det er ikke længere nok at stemple et produkt "økovent". Vi har brug for at definere green beauty, og for os er det lig med produkter, der indeholder naturlige ingredienser og/eller bliver fremstillet i en bæredygtig proces."

Med andre ord vil vi som kritiske forbrugere ikke alene vide, at produktet er rent, vi vil også kunne gennemskue processen, produktionen og alt det udenom.

"For skønhedsbranchen er der utallige parametre at måle på, når det gælder bæredygtighed og CSR. Dyrevelfærd, ansvarlighed i leverandørkæden (f.eks. løn og børnearbejde), emballage, sundhed. Mens nogle kan score højt på dyrevelfærd, kan fokus for andre være CO2-venlig transport eller medarbejderforhold. Andre benytter måske ikke 100 pct. økologiske ingredienser, fordi kun 80-90 procent af ingredienserne er økologisk certificerede. Det gør det vanskeligt for både producenter og forbrugere at navigere i," siger Tania Ellis, indehaver af foredrags-, kursus- og rådgivningsvirksomheden The Social Business Company og en af Skandinaviens førende CSR-eksperter.

"Brands that take stands"

Tal fra USA viser, at 74 pct. af forbrugere vil forbindes med brands, som er engagerede og gør en forskel. En tilsvarende undersøgelse viser, at 81 pct. af forbrugere er klar til at droppe et brand, som ikke deler deres værdier.

"Vi vil se flere og flere hverdagsaktivister, som går op i

at træffe de rigtige forbrugervalg. Intentioner og hensigts-erklæringer kan ikke længere bruges til noget. Forbrugerne er knivskarpe og superkritiske og kan lugte bullshit på flere kilometers afstand. Taler et brand om sustainability, vil jeg som kritisk forbruger med det samme tjekke, hvad de mener med det. Vi går efter "Show me the facts"," siger Tania Ellis.

Og det er altså heller ikke længere nok at tænke i rene ingredienser og nedbrydelig emballage. Nu skal virksomheder og producenter også tage stilling til kvindekvoter, Metoo bevægelser eller sexisme, påpeger hun.

"Der er denne hverdagsaktivisme blandt forbrugere, som også ser på, om virksomhederne har en CEO, der står på mål for denne agenda. Generation Z forventer og belønner virksomheder, hvis CEO forholder sig til samfundsspørgsmål. Det kan være alt fra Black Lives Matter og sexisme til miljø og klima. De vil se principper, holdninger og handlinger," Brands that take stands."

En jungle af begreber

Men hvad er egentlig hvad, når man som forbruger skal navigere i de utallige certificeringer og mærkninger, der oversvømmer markedet for skønhedsprodukter?

Mens visse forbrugere er utroligt aktive på diverse platforme, der rater virksomheder på f.eks. dyrevelfærd, og benytter apps, som viser mængden af kemi i de enkelte produkter, er det for mange andre af os for nemt at fare vild i junglen af bæredygtighed.

"Som forbruger er det blevet meget forvirrende og en stor udfordring. Der er sågar lavet en håndbog om certificeringsordninger. Det viser meget godt, hvor komplekst det er. Derfor gælder det for forbrugeren om selv at tage et standpunkt og beslutte: Hvad er vigtigt for mig? Er det f.eks. økologi eller medarbejderforhold? Som kritisk forbruger handler det bl.a. om at gå ind på virksomhedens hjemmeside og læse, hvad de egentlig gør. Du køber ikke længere kun et produkt, du køber også værdier. Og dit valg af brand afspejler, hvad du vil have mere af i verden," siger Tania Ellis. ▶



GREEN stars AWARD vindere!

100 pct. naturlig oprindelse
Den kreative direktør og mangeårige øko-aktivist Gabriela Hearst har blandet den træagtige blomsterduft, der er lavet af ingredienser som virginisk cedertræ og marokkansk neroli. Resultatet Chloé Eau de Parfum Naturelle en luksusduft af 100 pct. naturlig oprindelse.

Genanvendelig og naturlig
La Mer moderselskab, Estée Lauder, udviklede et grønt kemi-evalueringssystem. Det første produkt, der bliver skabt under denne nye retningslinje, er The Treatment Lotion fra La Mer, som er lavet af 91 pct. naturlige ingredienser. Den grønne tanke anvendes også på emballage og derfor er den genanvendelige glasflaske også lavet af 20 pct. post-consumer materialer.

60 pct. mindre energi
Denne højteknologiske fontører fra Halo bruger 60 pct. mindre energi end en traditionel varmespiraltørner. Den måler øjeblikkeligt temperaturen på dit badeværelse og dit hår, og kalibrerer derefter brugen af synligt lys og infrarøde bølger for at tørre håret hurtigere. At vælge denne tørrertumbler i stedet for en standard er lig med at mindske CO2 fra atmosfæren eller plante et enkelt træ.

80 pct. reduktion i vandforbruget
L'Oréal Water Saver hårplejesystem findes i amerikanske saloner og er udviklet sammen med miljøinnovationsfirmaet Gjosa, for at skabe en mere vandeffektiv hårskylling. Det fraktionerer hver vanddråbe til snevis af små mikrodråber for at øge overfladearealet af strømmen, der kommer ud af din vandhane. Resultatet er 80 pct. reduktion i vandforbruget.

97 pct. naturlig
Caudalie har samarbejdet med Harvard Medical School i mere end et årti for at skabe denne lysende og anti-aldrende TET8-teknologi. Caudalie Premier Cru Dark Circle Correcting Eye Cream, er lavet af 97 pct. naturlige ingredienser, der både glatter og lysner øjeblikkeligt, når den perlespisde formel smøres på huden.

94% genbrugsmateriale
The instant mani blev en besættelse for mange under pandemien. Instant Mani er det første pres-on-neglesæt lavet af 94 pct. genbrugsmateriale. Der er 44 stilarter, såsom skarp sort fransk mani, halvmåner med små hjertedetaljer og solide pasteller, og alle kommer med en lim, der er super stærk, men som ikke beskadiger neglene.

Genanvendelige tandpastatuber
Tyve millioner tandpastatuber blev smidt på lossepladser sidste år. Colgate flytter hele mærkets udvalg, begyndende med bestseller produkterne, der bl.a. er Total Whitening, til det første genanvendelige materiale. Hvert opdateret tube vil blive sprøjtet med "Genbrug mig!" og hele samlingen vil være genanvendelig i år.

Genopfyldelig og genanvendelig
Hele N°1 de Chanel-kollektionen som både omfatter hudpleje, makeup og en duftmist – hylder Coco Chansels yndlingsblomst, kameliaen. The Revitalizing Cream fra N°1 de Chanel er anbragt i en genopfyldelig, genanvendelig glaskrukke og har et biobaseret låg delvist lavet af kameliablomster. Plus, formlen er lavet af 97 pct. naturligt afledte ingredienser.

Green Beauty Stars blev lanceret af ELLE første gang i 2006. For at blive nomineret og vinde, skal de grønne produkter indeholde naturlige og botaniske ingredienser og derudover skal de bestræbe sig på, at finde løsninger der bidrager til en bæredygtig produktion.

Pres fra alle sider

Presset for at skærpe den bæredygtige profil kommer ikke alene fra forbrugerne, understreger Tania Ellis. Bølgen er båret frem af bl.a. FN's verdensmål for bæredygtig udvikling og EU, der via strubevis af direktiver og lovgivning stiller virksomheder til ansvar for deres "miljømæssige og sociale ansvarlighed".

"Virksomheder er i dag under et gigantisk forandringspres, og det har aldrig været større. Det kommer fra regulering, investorer, medarbejdere, ændrede samfundsnormer og forbrugere. Alene fra EU kommer der en tsunami af lovgivning med denne agenda: Emballage, plastik, menneskerettigheder, værdikæder, CSR-rapportering og grønne investeringer. Vil du have en forretning og en god bundlinje, skal du tænke CSR ind," siger Tania Ellis.

Et eksempel er EU's såkaldte taksonomi, som indfører et ensartet klassifikationssystem over, hvilke aktiviteter, der fremover kan betegnes som en "miljømæssig bæredygtig aktivitet". Den indeholder bl.a. en rapporteringsforpligtelse, som betyder, at de omfattede virksomheder skal offentliggøre, hvor stor en andel af virksomhedens økonomiske aktiviteter, der kan betegnes som bæredygtige.

"Bæredygtighed og CSR er kommet ud over moralen og etikken. Nu handler det om bundlinje, men det går hånd i hånd med etik, som også betyder mere end nogen sinde. Vi er gået fra "feel good" til "do good". Tiden er forbi, hvor vi kun taler til hjertet; nu skal vi tale til både hjerte og hjerne."

Klima er også god markedsføring

Da green beauty bølgen først rullede ind over skønhedsindustrien, var det med mantraet "Reduce. Reuse. Recycle". En række progressive skønhedsbrands var hurtige til at hoppe med på vognen og tog hul på en proces, der inkluderede alt fra distribution til ingredienser med hovedfokus på emballage. Det betød, at de forpligtede sig til at skifte til genbrugelige og genopfyldelige alternativer, finde alternativer til plastik, udskifte konventionelt blæk og farve med alternativer uden petroleum og udvikle koncentrerede produkter, som kræver mindre emballage.

Imens lyder kritiske røster, der taler om greenwashing og misbrug af sexede klimaord i markedsføringen. Det er for nemt at sælge produkter på ord som bæredygtig, grøn eller klimavenlig og dermed fremstå mere grøn eller bæredygtig, end man reelt er, lyder det. Det samme gælder spekulationer om de samarbejder, globale brands indgår med internationale NGO'er og miljøorganisationer.

"Greenwashing kan være bevidst, men også ubevidst. Det kan være, at man benytter genanvendt pap i sin emballage, men ikke er opmærksom på ikke kun at have det fokus. Hvordan er produkterne f.eks. fremstillet og med hvilke ingredienser? Det er et minefelt og superkomplekst. Dertil kommer, at hvad vi mener er bæredygtigt i dag, er det måske ikke om nogle år. Vi får hele tiden ny viden," siger Tania Ellis.



TANIA ELLIS

Tania Ellis er anerkendt og prisbelønnet ekspert med speciale i CSR, bæredygtig forretningsudvikling og social innovation. Tania Ellis benyttes hyppigt som ekspert, trendspotter og meningsdanner både herhjemme og i udlandet, der bygger på værdier om bæredygtighed.

For nemt at træde ved siden af

Mens verden taler greenwashing, er et nyt begreb kommet til, som understreger kompleksiteten: Greenhushing. Det betyder reelt, at virksomheder går så stille med dørene, at ingen ved, hvad de laver. Der er forskellige grunde til at greenhush, påpeger Tania Ellis. Men meget af det handler om den kritik, der vil komme. Om, at man reelt stiller op på øretævernes holdeplads, når man flasher bæredygtige initiativer.

"For nogle handler ansvarlighed og bæredygtighed om, at det er bare sådan, vi gør; det har vi altid gjort, og det er ikke noget, vi brander os på. For andre handler det om at leve efter filosofien "Den, der lever stille, lever godt". Simplethen fordi man ved at gå ud og brande sig på noget med det samme inviterer til kritik. Går du som virksomhed ud og fortæller, at du arbejder med emballage, vil det med det samme lyde: "Hvad med Metoo?" "Hvad med dyrene?" Det gør, at nogle er utroligt forsigtige," siger hun.

Derfor gælder det som virksomhed om åbent at fortælle om den rejse, man er på, fremhæver hun. "Der er ingen, der kan være perfekte. Så vær åben omkring: Her starter vi, her vil vi gerne hen. Hvilke milepæle har vi sat? Hvor har vi udfordringer? Det gælder om at være autentisk og transparent."

the makeup library.

Beautiful You. Beautiful World.



Det har aldrig været smartere at være prisbevidst, end det er netop nu. Og 2023 bliver ingen undtagelse. The Makeup Library er en samling af fantastiske produkter, der i kvalitet matcher de dyreste beauty brands, du finder på markedet.

Men prisen - den har vi valgt at holde lav.

Vi kalder det affordable luxury. Hele vores serie er naturligvis certificeret af AllergyCertified og er vegansk. Gå på opdagelse i vores lækre produkter, mix & match som du har lyst til og kreér lige det indbydende look, som du drømmer om.



Følg os på Instagram: [themakeuplibrary_eu](https://www.instagram.com/themakeuplibrary_eu) - Forhandles i Normal.

Mineral Face Brick 58kr, Foundation Serum 67kr, Concealer Serum Eye 37kr, Lipgloss 28kr, Eyeliner 18kr, Mascara 37kr