

Politecnico di Torino

Collegio di Ingegneria Gestionale e della Produzione

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Percorso ICT e data analytics per il management

Sostenibilità e bellezza

Il ruolo delle aziende cosmetiche nel contesto della Transizione
Ecologica



**Politecnico
di Torino**

Relatore:
Federico Bella

Candidata:
Martina Manera

Sommario

1. Introduzione	5
1.1 Lush: Fresh Handmade Cosmetic	6
1.2 Garnier	7
1.3 Aveda	8
2. Panoramica del settore cosmetico	9
2.1 Evoluzione storica dei cosmetici	10
2.2 La pressione della consapevolezza ambientale	11
2.3 Responsible Care	12
2.4 Rivoluzione digitale del settore cosmetico	13
2.4.1 Il potere dei <i>social network</i> nel settore cosmetico	14
2.5 Controllo qualità e normative nel settore cosmetico	15
3. La transizione ecologica: un approccio necessario	17
3.1 Coinvolgimento degli <i>stakeholder</i>	18
3.2 <i>Reporting</i> e trasparenza nella transizione ecologica	19
3.3 La transizione ecologica in Italia nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)	20
3.4 Il <i>green marketing</i>	22
3.4.1 Matrice del <i>green marketing</i>	23
3.4.2 Comunicazione strategica nel <i>green marketing</i>	24
3.4.3 Il <i>green marketing</i> nel settore cosmetico	25
3.5 Il <i>greenwashing</i>	26
3.5.1 Il <i>greenwashing</i> nel settore cosmetico	28
4. L'integrazione strategica della responsabilità sociale d'impresa e dei social media nell'ambiente aziendale contemporaneo	30
4.1 La CSR per il successo delle aziende	30
4.2 L'importanza dei social media per la responsabilità sociale	31
4.3 I social media nel business aziendale	32
4.3.1 Analisi <i>SWOT</i>	33
5. Cosmesi sostenibile: un'indagine sulle aziende cosmetiche nella transizione ecologica	
36	
5.1 Caso studio Lush	36
5.1.1 Sostenibilità nella produzione	38
5.1.2 Materie prime responsabili	39
5.2 Caso studio Garnier	43
5.2.1 Sostenibilità nella produzione	45
5.2.2 Materie prime responsabili	47

5.2.3	Programma <i>Solidarity Sourcing</i>	50
5.2.4	Programma <i>One Green Step</i>	51
5.3	Caso studio Aveda	54
5.3.1	Sostenibilità nella produzione.....	55
5.3.2	Materie prime responsabili.....	57
5.3.3	Certificazione <i>Cradle to Cradle</i>	59
5.3.4	Il Mese della Terra.....	61
5.3.5	Programma Full Circle Takeback.....	63
6.	Conclusioni	65
	Bibliografia e Sitografia.....	66

1. Introduzione

Il mondo dei cosmetici ha conosciuto un significativo sviluppo negli ultimi decenni, con un notevole aumento della domanda da parte dei consumatori. Nello stesso momento sono cresciute anche la consapevolezza ambientale e l'attenzione rivolta verso l'etica, portando le aziende a riflettere sulla sostenibilità delle proprie pratiche operative.

In questo capitolo si propone di esplorare il contesto in continua evoluzione del settore cosmetico, concentrandosi sulla crescente importanza della sostenibilità ambientale nell'analisi delle aziende del settore. Inoltre, si approfondirà l'analisi delle strategie aziendali nel mondo dei social media, riconoscendo l'importanza crescente di questo canale nella comunicazione e nell'interazione con i consumatori.

All'interno di questo quadro dinamico sono state scelte tre aziende come oggetto di studio per condurre un'analisi approfondita sulle diverse prospettive riguardo alla sostenibilità e al loro approccio nei confronti dell'impatto ambientale.

Queste aziende rappresentano e esprimono una varietà di approcci nell'industria della cosmetica. Lush con la sua forte dedizione alla produzione interna di molti prodotti si distingue per l'enfasi sulla responsabilità ambientale. Garnier ha, invece, integrato l'innovazione sostenibile nel suo approccio adattandosi alle dinamiche del mercato di massa. Nel contesto di Aveda, la bellezza consapevole emerge come cardine mettendo al centro la relazione tra il benessere dell'individuo e la sostenibilità ambientale.

Questa trattazione intende indagare su questi approcci per consentire un'analisi dettagliata delle strategie adottate da ciascuna azienda. L'analisi parallela di queste aziende porterà alla luce le differenze e le somiglianze dei loro approcci alla sostenibilità e fornirà un quadro completo delle pratiche migliori nel settore. Tutto ciò contribuirà a una comprensione più profonda di come le aziende affrontano le sfide ambientali nel contesto contemporaneo, includendo l'analisi della loro presenza e strategie sui social media.

1.1 Lush: Fresh Handmade Cosmetic



Figura 1 – Logo dell'azienda Lush [1]

La prima azienda che si analizzerà sarà Lush. Fondata nei primi anni '90 da Mark Constantine e Liz Weir, (logo in Figura 1) rappresenta un importante esempio di come l'innovazione e l'impegno etico siano in grado di convergere in un marchio di successo [1]. L'azienda, con sede a Poole, nel Regno Unito, ha dichiarato di avere la missione di offrire prodotti freschi, autoprodotti e privi di crudeltà verso gli animali. La produzione di Lush non è centralizzata e ciò significa che i prodotti possono essere realizzati in diversi luoghi per garantire la freschezza e la qualità degli ingredienti utilizzati. È possibile trovare impianti di produzione Lush in tutto il mondo: alcuni esempi sono il Regno Unito, il Canada, gli Stati Uniti, l'Australia e la Germania; tuttavia, la società è nota per mantenere una certa riservatezza riguardo ai dettagli specifici dei siti di produzione per proteggere i segreti commerciali e la loro formula distintiva [2].

La storia dell'azienda è carica di una filosofia che abbraccia la creatività, la sostenibilità e l'attivismo a favore della bellezza consapevole. Questa visione è alimentata da valori fondamentali che si traducono concretamente nelle scelte aziendali quotidiane. L'uso di ingredienti freschi, naturali e autoprodotti, come già riferito, insieme all'assoluta contrarietà ai test sugli animali, è una firma etica distintiva per Lush.

Un altro elemento tipico dell'approccio di Lush è sicuramente l'adesione al concetto di "beauty activism". L'azienda si posiziona sia come un fornitore di prodotti di bellezza, sia come un'organizzazione impegnata a promuovere il cambiamento sociale e ambientale [3]. Attraverso campagne attive su questioni come l'ambiente, i diritti degli animali e la giustizia sociale, Lush si presenta come un esempio da seguire per la consapevolezza e l'azione.

1.2 Garnier



Figura 2 – Logo dell'azienda Garnier [4]

La seconda azienda che verrà analizzata è Garnier, fondata nel 1904 a Blois, Francia, da Alfred Amour Garnier. La storia del marchio (logo in Figura 2) comprende innovazione e adattamento alle mutevoli esigenze del mercato. Attraverso una costante evoluzione, il *brand* ha trovato la sua identità in una filosofia che si basa sulla bellezza accessibile a tutti, senza compromettere l'attenzione verso l'ambiente [5]. Esaminando l'evoluzione storica di Garnier è visibile il cambiamento dell'azienda: durante gli anni si è arrivati a un connubio tra tradizione e modernità.

Garnier si distingue per l'integrazione di abitudini ecologiche nella sua filiera produttiva e per la creazione di prodotti *eco-friendly*. L'azienda è sempre stata molto attenta alla diversità dei bisogni dei consumatori, riflettendo il suo impegno a fornire soluzioni di bellezza personalizzate e accessibili. Garnier ha dimostrato una straordinaria capacità di anticipare e rispondere alle tendenze emergenti fin dall'inizio dell'attività. In questo modo si è guadagnata un'influente reputazione nel mondo della cura della pelle e dei capelli.

È importante notare che Garnier fa parte del gruppo L'Oreal, uno dei leader mondiali nell'industria della bellezza. La sede legale di L'Oreal si trova a Clichy, un piccolo comune nella periferia a nord-ovest di Parigi. Invece, per quanto riguarda la produzione, i prodotti Garnier vengono realizzati in diverse strutture sparse in tutto il mondo, a seconda del tipo di prodotto e del mercato di destinazione. È possibile trovare grandi stabilimenti in Francia, Stati Uniti, Messico, Brasile, Indonesia [6] e Italia. Quest'ultima è molto ben rappresentata dall'impianto produttivo di Settimo Torinese [7], che dal 1960 distribuisce i prodotti Garnier in oltre 30 paesi.

L'appartenenza dell'azienda al gruppo L'Oreal ha fornito a Garnier importanti risorse, e le ha permesso di investire in ricerca e sviluppo, nella sperimentazione dei prodotti e anche nell'adozione di approcci innovativi e sostenibili.

1.3 Aveda



Figura 3 – Logo dell'azienda Aveda [8]

La terza e ultima azienda analizzata in questa tesi è Aveda (logo in Figura 3). Quest'ultima è stata fondata nel 1978 da Horst Rechelbacher e rappresenta al meglio l'unione tra la passione per la bellezza e la consapevolezza ecologica. Inizialmente l'azienda è stata precursore di una coesione tra il mondo della bellezza e quello delle erbe ayurvediche tradizionali indiane; Aveda ha poi portato avanti una filosofia che unisce il meglio della natura e della scienza.

Il fondatore, Horts Rechelbacher, ha istituito Aveda con il solo obiettivo di creare prodotti innovativi e ispirati alla natura e che fossero anche sostenibili e rispettosi del benessere della persona. Rechelbacher ha incluso, all'interno del DNA stesso di Aveda, ha incluso i principi di benessere e sostenibilità [8].

La sede legale di Aveda è situata a Blaine, Minnesota, Stati Uniti, ed è anche il principale stabilimento produttivo dell'azienda. Aveda ha velocemente guadagnato una buona reputazione per la sua approfondita comprensione delle erbe ayurvediche e per l'uso di ingredienti naturali. Nel corso degli anni l'azienda si è molto ampliata, operando con siti produttivi che garantiscono la qualità e la sostenibilità dei suoi prodotti, aprendo nuovi saloni, sviluppando una vasta gamma di prodotti e consolidando la sua posizione come pioniere di un approccio globale alla bellezza. Gli stabilimenti produttivi sono distribuiti in varie regioni del mondo, supportando la presenza del marchio e il rispetto degli standard di produzione elevati [9]. Anche Aveda, così come Garner, fa parte di un gruppo: in questo caso si tratta di Estée Lauder che ha acquisito l'azienda nel 1997 e ha fornito ad Aveda un'altra piattaforma utile per diffondere la propria visione di sostenibilità.

Il perno centrale della missione di Aveda è la filosofia "Mindful Beauty", un approccio che si concentra sulla connessione tra la bellezza dell'individuo, l'impegno verso una coscienza ambientale e il benessere personale. Tutto ciò sempre è sempre integrato con l'utilizzo di ingredienti naturali, iniziative sociali e progetti di riduzione dell'impatto ambientale [10].

2. Panoramica del settore cosmetico

La consapevolezza dell'importanza della cura del corpo accompagna l'essere umano lungo tutto il corso della sua vita, avendo radici antichissime. Il termine "cosmetico" ha origine dal greco *kósmos*, che significa "ordine", da cui deriva *kósmesis*, ossia "mettere in ordine" [11]. Nel corso dei secoli, questa pratica si è evoluta, trasformandosi in un settore industriale a sé stante. Attualmente questo settore riesce a soddisfare le esigenze di ogni consumatore e si impegna a coinvolgere sempre più categorie di consumatori che forse in precedenza erano considerate "marginali", come i giovani e gli uomini.

In base al Decreto Legislativo 126/1997 [12], i prodotti cosmetici sono definiti come sostanze e preparazioni, escludendo i medicinali, destinate all'applicazione sulle superfici esterne del corpo umano, come epidermide, sistema pilifero, capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni, nonché sui denti e sulle mucose della bocca. Lo scopo di tali prodotti è pulire, profumare, modificare l'aspetto, correggere gli odori corporei e proteggere le superfici del corpo.

In generale, le funzioni principali [13] dei cosmetici sono tre e comprendono:

1. Funzione igienica: questa funzione avviene prima dell'inizio del trattamento estetico e consente ai cosmetici di rimuovere le impurità provenienti dall'ambiente esterno, come lo smog, la polvere e il sudore.
2. Funzione eutrofica: i cosmetici, oltre a non causare danni, non devono alterare minimamente le condizioni naturali della pella a cui sono applicati.
3. Funzione estetica: questa funzione, sebbene potrebbe sembrare di contorno e secondaria rispetto alle prime due, contribuisce a completare l'esperienza cosmetica. Infatti, la funzione estetica influenza i sensi della vista e dell'olfatto e comprende prodotti per il trattamento della pelle e dei capelli, come creme antirughe e maschere nutrienti.

Il settore cosmetico è, quindi, un ramo dell'industria che abbraccia una vasta gamma di prodotti progettati per migliorare l'aspetto estetico e la cura personale, come si può vedere nella Figura 4. Le aziende cosmetiche creano un ampio spettro di soluzioni per soddisfare le esigenze e le preferenze dei consumatori di tutto il mondo, a partire dai prodotti per la cura della pelle al trucco, dai profumi ai trattamenti per i capelli.



Figura 4 – Mappa concettuale sulla varietà dei prodotti nel settore cosmetico

2.1 Evoluzione storica dei cosmetici

La storia dei cosmetici è intrecciata con l'evoluzione dell'umanità fin dai tempi dell'uomo primitivo, che utilizzava colori per dipingere caverne e decorare il corpo a scopo di protezione e mimetizzazione. Successivamente, gli egiziani impiegavano oli profumati e unguenti per la cura della pelle, mentre i Greci facevano bagni di lavanda e usavano oli profumati. Ancora dopo, nell'Antica Roma, si faceva largo uso di cosmetici per abbellimento e correzioni di difetti, con i primi utilizzi di creme depilatorie e maschere di bellezza per la notte.

Con il passare dei secoli, la cosmesi ha subito importanti trasformazioni con i viaggi di Marco Polo, i commerci delle repubbliche marinare e le scoperte geografiche e scientifiche. L'Italia ha giocato un ruolo significativo nell'esportazione della cultura cosmetica, specialmente con Caterina de' Medici. Nel corso del tempo, la cosmetica è passata dall'alchimia medievale alla moderna chimica.

Andando avanti, nel diciottesimo secolo, sono comparsi prodotti come creme di vaniglia o cacao, parrucche e profumi ricercati. Il romanticismo ha trasformato la cosmesi, che è diventata un'attività essenziale per il mantenimento di un corpo sano. Con il ventesimo secolo, figure come Coco Chanel hanno di certo influenzato la cosmesi moderna.

Infine, negli anni '60, la categoria dei cosmetici per l'igiene era protagonista e fu seguita negli anni successivi dal boom della profumeria alcolica e dei deodoranti. Alla fine del millennio, la domanda in crescita ha portato alla nascita di importanti industrie cosmetiche [14].

Perciò si può dire che il mondo della cosmetica ha attraversato un'evoluzione significativa, passando da una focalizzazione esclusiva sull'estetica e sulla funzionalità dei prodotti, fino ad arrivare ad oggi con una maggiore consapevolezza degli impatti ambientali delle pratiche di produzione e distribuzione. Le aziende, che una volta erano orientate principalmente verso l'innovazione nei prodotti, stanno ora includendo la sostenibilità come parte integrante delle proprie strategie aziendali.

2.2 La pressione della consapevolezza ambientale

Il XXI secolo ha segnato un'epoca di profonda riflessione sulla nostra relazione con l'ambiente, e questa maggiore consapevolezza ambientale si è riversata in modo significativo nelle scelte dei consumatori, influenzando direttamente il settore cosmetico. Nel cuore di questa trasformazione c'è una prospettiva critica sui problemi ambientali globali, tra cui il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e l'inquinamento, che ha spinto le aziende cosmetiche di fronte a una nuova sfida: bilanciare la domanda di prodotti di alta qualità con l'impegno verso la sostenibilità ambientale.

La preoccupazione crescente per il cambiamento climatico, evidente nei sempre più frequenti eventi climatici estremi, ha spinto i consumatori a cercare prodotti che rispettino l'ambiente e che siano realizzati con un occhio attento alla riduzione delle emissioni di carbonio. Le aziende reagiscono ora, riconsiderando le catene di approvvigionamento, favorendo ingredienti a basso impatto ambientale e cercando alternative sostenibili agli imballaggi tradizionali.

La perdita accelerata di biodiversità, manifestatasi attraverso la diminuzione delle specie vegetali e animali, ha sollecitato un'azione più incisiva all'interno del settore cosmetico [15]. La ricerca di ingredienti provenienti da fonti sostenibili e la

promozione della biodiversità nelle pratiche agricole stanno diventando parte integrante delle strategie aziendali. Le aziende stanno collaborando con organizzazioni ambientali e agricoltori per garantire che le risorse naturali utilizzate nei loro prodotti siano gestite in maniera responsabile.

L'inquinamento, che tocca sia gli oceani che l'aria, è un'altra critica sfida ambientale che il settore cosmetico sta affrontando. Le microplastiche, spesso presenti in prodotti cosmetici come esfolianti e detergenti, sono diventate una preoccupazione ambientale urgente. In risposta, molte aziende stanno eliminando queste particelle nocive dai loro prodotti e stanno investendo in soluzioni più ecologiche [16].

Questa nuova sfida di bilanciare la qualità dei prodotti con un impegno tangibile verso la sostenibilità ambientale è un imperativo che il settore della cosmetica sta abbracciando. Nel tentativo di soddisfare le aspettative dei consumatori informati e attenti all'ambiente, le aziende stanno contribuendo a ridefinire il concetto di bellezza sostenibile e a plasmare un futuro in cui l'estetica si sposi con la responsabilità ambientale.

2.3 Responsible Care

Il settore cosmetico sta investendo sempre più risorse nell'adozione di pratiche rispettose dell'ambiente e ciò è dimostrato dal suo coinvolgimento attivo nel programma globale Responsible Care (logo della campagna visionabile nella Figura 5) per lo sviluppo sostenibile.



Figura 5 – Logo dell'iniziativa Responsible Care [17]

Le aziende partecipano volontariamente a questa iniziativa, che rappresenta un impegno significativo dell'industria chimica mondiale nel migliorare in modo continuo la performance dei prodotti e dei processi nei settori della sicurezza, della salute e dell'ambiente. Attraverso le loro federazioni nazionali, le imprese collaborano nell'ambito di questo programma, contribuendo al progresso sostenibile dell'industria e della società.

I principi guida del programma Responsible Care delineano un quadro chiaro per il settore cosmetico. La sicurezza e la salute dei dipendenti, insieme alla protezione ambientale, sono posti al centro delle politiche aziendali. Le aziende si impegnano ad adottare comportamenti e pratiche industriali orientati alla sicurezza, alla salute e all'ambiente. Una collaborazione stretta con clienti e fornitori è promossa per garantire la sicurezza dei prodotti e dei loro residui. Dal sito di Federchimica [17] si evidenzia come la trasparenza e la collaborazione con il mondo esterno siano incoraggiate, mentre il sostegno ai principi e alla condivisione di esperienze con altre imprese completano gli elementi fondamentali del programma.

Parallelamente, la legislazione nel settore sta seguendo la direzione della tutela della salute e dell'ambiente [18]. Un esempio tangibile era l'obiettivo di superare entro il 2009 il ricorso all'*animal testing*, una pratica che è stata al centro delle critiche rivolte all'industria cosmetica negli ultimi anni. Questi passi significativi riflettono l'impegno dell'industria cosmetica nel trasformare le sue pratiche in direzione di una maggiore responsabilità sociale e ambientale, aderendo a standard globali come quelli promossi da Responsible Care.

2.4 Rivoluzione digitale del settore cosmetico

La trasformazione digitale ha assunto una posizione centrale nell'industria della cosmesi, *beauty* e benessere, riscrivendo le regole del gioco e ridefinendo il modo in cui le aziende si impegnano con i consumatori. Le recensioni *online* dei clienti sono diventate un potente strumento, capace di costruire o distruggere la reputazione del prodotto. Le valutazioni in stelle su piattaforme come Facebook, Google o Instagram hanno un'influenza notevole, plasmando la percezione del *brand*.

Il successo in questo contesto richiede una *digital transformation* meticolosamente organizzata e un *marketing* digitale disciplinato. Il customer service, o meglio il *customer success*, resta un elemento cruciale, poiché l'attenzione e l'incentivazione dei clienti soddisfatti continuano a giocare un ruolo vitale per i *brand* nel settore cosmetico, *beauty* e benessere.

Il 2017 e il 2018 sono stati anni fondamentali per la "*beauty tech*", con i principali marchi che hanno investito in realtà aumentata e introdotto prodotti ed esperienze personalizzati. La tecnologia sta trasformando radicalmente il settore, aprendo nuove frontiere nella genomica e biotecnologia applicate ai cosmetici e alla ricerca e sviluppo [19].

Una cultura aziendale orientata verso l'innovazione incide positivamente sui risultati finanziari ed è anche un elemento apprezzato sia dai leader aziendali che dai dipendenti. Nel 2018, i *brand leader* hanno attuato approcci *high tech* in tutte le fasi, dallo sviluppo del prodotto alla distribuzione, passando per il *marketing* e la *customer experience*.

I dispositivi intelligenti nel settore *beauty* stanno ridefinendo la routine di igiene e cura personale. Ad esempio, lo specchio intelligente HiMirror utilizza l'intelligenza artificiale per analizzare la pelle degli utenti. Offre consigli personalizzati e sfrutta la realtà aumentata per permettere agli utenti di sperimentare virtualmente diversi tipi di *make-up* [20]. Questo è solo un esempio di come la tecnologia intelligente si stia integrando sempre di più nella nostra *routine* di bellezza e benessere, offrendo soluzioni personalizzate e avanzate.

2.4.1 Il potere dei *social network* nel settore cosmetico

La rivoluzione digitale nel settore della cosmetica è ormai molto influenzata dal panorama in continuo cambiamento dei *social network*. L'importanza delle recensioni e delle valutazioni *online* non è più solo l'atto di condividere opinioni personali, ma costituisce un elemento fondamentale nella costruzione della reputazione di un'azienda.

Le recensioni *online*, infatti, svolgono un ruolo centrale nel processo decisionale dei consumatori. Clienti soddisfatti condividono le loro esperienze, mentre le insoddisfazioni possono avere un impatto duraturo sulla percezione di un prodotto o servizio. Le aziende nel settore cosmetico sono consapevoli di questa realtà e adottano strategie mirate per gestire e valorizzare le recensioni *online*. I *feedback* dei consumatori diventano una guida fondamentale per l'innovazione e la personalizzazione dei prodotti [21].

I *social network* sono un ambiente ideale per l'*influencer marketing*, ovvero una tattica che ha dimostrato un impatto significativo nel settore della cosmetica. Collaborazioni con *influencer*, che possono essere celebrità o anche solo esperti nel settore, forniscono alle aziende un canale diretto per raggiungere molti consumatori interessati. Gli *influencer* sono capaci di creare contenuti autentici e coinvolgenti e ciò favorisce l'identificazione del pubblico con il marchio, incentivando la fidelizzazione dei clienti. Instagram e Youtube emergono come piattaforme preferite per queste strategie, creando un contesto ideale per la promozione di prodotti cosmetici e di bellezza [22].

La presenza sui *social* va oltre la semplice promozione di prodotti. Le aziende del mondo cosmetico stanno sfruttando le dinamiche dei *social network* per costruire un'identità di marca digitale. La condivisione di contenuti visivi interessanti, *tutorial* di trucco e di cura della pelle, promuove i prodotti e crea un'esperienza interattiva con il consumatore. La creazione di una comunità *online* intorno al *brand* incoraggia un coinvolgimento duraturo e contribuisce alla creazione di un'immagine vera e accessibile.

Si può ipotizzare che l'esperienza sui *social network* diventerà sempre più personalizzata. L'adozione di nuove funzionalità, come la realtà aumentata per la prova virtuale di prodotti, renderà il consumatore ancora più coinvolto e partecipativo. L'integrazione strategica di campagne sui *social* con iniziative di *marketing* digitale più ampie contribuirà a rinforzare la posizione delle aziende del settore cosmetico nell'era digitale in continua evoluzione.

2.5 Controllo qualità e normative nel settore cosmetico

Il controllo qualità dei cosmetici riveste un ruolo fondamentale nella produzione e commercializzazione di tali prodotti, soprattutto nel contesto delle normative europee. Il Regolamento Europeo n.1223/2009 [23] stabilisce i requisiti per la sicurezza dei prodotti cosmetici accettati sul mercato dell'Unione Europea. In particolare, l'articolo 3 del regolamento evidenzia l'obbligo di garantire la sicurezza dei prodotti per la salute umana in condizioni d'uso normali o ragionevolmente prevedibili.

Uno degli elementi più importanti del controllo qualità è l'esecuzione delle "Buone Pratiche di Fabbricazione", come stabilito dall'articolo 8 del regolamento. Il rispetto di tali requisiti è dimostrato attraverso l'adozione della norma ISO 22716; infatti sul sito del Ministero della Salute vengono fornite le linee guida per produzione, controllo, conservazione e spedizione dei prodotti cosmetici [24].

Il laboratorio di controllo qualità, in conformità con la normativa ISO 22716, deve garantire l'esecuzione di controlli opportuni riguardanti il prelievo e l'analisi dei campioni. Questi accertamenti comprendono analisi microbiologiche e chimico-fisiche, che sono fondamentali in tutte le fasi di sviluppo partendo dalla formulazione fino al prodotto finito.

Oltre alle analisi tradizionali, il laboratorio esegue *test* di sicurezza per le formulazioni ancora in via di sviluppo, tra cui *challenge test*, *patch test*, ricerca di metalli pesanti e parabeni. Il *challenge test*, in particolare, è fondamentale per

valutare l'efficacia e la stabilità del sistema nel tempo. Il *patch test*, invece, viene eseguito su alcuni volontari per valutare la tollerabilità sulla pelle, per sostenere l'affermazione "dermatologicamente testato". La ricerca di metalli pesanti e di parabeni avviene attraverso ICP-MS e LC-MS, delle tecniche analitiche che dimostrano la conformità ai regolamenti europei [25].

In sintesi, questo rigido processo di controllo qualità, per osservare le normative europee, assicura la sicurezza, l'efficacia e la qualità dei cosmetici immessi sul mercato.

3. La transizione ecologica: un approccio necessario

La transizione ecologica, negli ultimi anni, sta diventata un obiettivo fondamentale per le aziende che vogliono crescere in un panorama economico in continua evoluzione e rispondere all'aumento delle preoccupazioni ambientali. Questa transizione non è più una scelta, ma una necessità urgente che richiede un profondo cambiamento nei modelli di *business* e nei processi di lavoro delle aziende.

Le imprese stanno diventando sempre più consapevoli riguardo l'importanza di proteggere l'ambiente. Stanno riflettendo sulle proprie procedure operative e sulla possibilità di assumersi la responsabilità dell'impatto sull'ecosistema. Questa consapevolezza porta, di conseguenza, a una revisione delle operazioni aziendali, con una particolare attenzione alla sostenibilità. Le aziende si stanno anche rendendo conto che la sostenibilità non è solo un argomento di moda o un pensiero passeggero, ma è una necessità strategica per la crescita del proprio *business*.

La transizione ecologica sta portando a una riformulazione totale delle pratiche aziendali attraverso l'innovazione e la ricerca tecnologica. Le imprese stanno investendo in tecnologie più pulite, efficienti e sostenibili per migliorare le proprie catene di produzione e fornire prodotti o servizi che riducano l'impatto ambientale. L'innovazione sta guidando il cambiamento verso una transizione di successo, grazie alla produzione con basse emissioni di carbonio e all'adozione di fonti di energia rinnovabile.

Al centro della transizione ecologica nelle aziende si trova la scelta di modelli di economia circolare. L'economia circolare è un innovativo modello di produzione e consumo che pone al centro la condivisione, il riutilizzo, la riparazione e il riciclo di materiali e prodotti per cercare di allungare il loro ciclo della vita. Questo nuovo modello contrasta con quello tradizionale basato sull'estrazione, la produzione, l'utilizzo e lo smaltimento. Le aziende stanno, quindi, abbandonando il vecchio approccio "usa e getta" per adottare pratiche che favoriscono il riutilizzo, il riciclo e la riduzione degli sprechi [26]. L'obiettivo è creare un sistema in cui i prodotti siano progettati per durare più a lungo, siano facilmente riparabili e possano essere riciclati al termine della loro vita utile. Tutto ciò implica un cambiamento fondamentale nella realizzazione dei prodotti e nella gestione delle risorse, con una particolare attenzione alla creazione di un'economia sostenibile e circolare.

La consapevolezza, l'innovazione tecnologica e l'adozione dell'economia circolare sono le fondamenta su cui si basa questa trasformazione aziendale verso un futuro sostenibile.

3.1 Coinvolgimento degli *stakeholder*

La transizione ecologica all'interno delle aziende va oltre il semplice utilizzo di pratiche sostenibili: richiede un coinvolgimento attivo e una collaborazione con gli *stakeholder*.

L'importanza del coinvolgere gli *stakeholder* nella transizione ecologica aziendale è essenziale per il successo a lungo termine di questo processo. Gli *stakeholder* comprendono i clienti, i fornitori, gli investitori, le comunità locali e altri attori chiave. Sono parti interessate nel destino e nell'impatto ambientale di un'azienda. Chiamare attivamente in causa gli *stakeholder* in questo percorso accresce la trasparenza e costruisce anche relazioni solide e fiducia reciproca.

Il loro coinvolgimento inizia con una comunicazione chiara e trasparente. Le aziende devono condividere in maniera trasparente le loro intenzioni e i progressi compiuti nella transazione ecologica. Questa comunicazione aperta costruisce fiducia e dimostra l'impegno dell'azienda nei confronti di un cambiamento sostenibile.

Una significativa partecipazione degli *stakeholder* richiede, però, anche un ascolto attivo. Le aziende devono essere pronte a ricevere *feedback*, suggerimenti e preoccupazioni da parte degli *stakeholder*. Quindi, l'ascolto attivo non solo consente di capire meglio le esigenze e le prospettive degli *stakeholder*, ma può anche portare a soluzioni innovative e contribuire al successo della transizione ecologica [27].

Le aziende possono ampliare il coinvolgimento degli *stakeholder* attraverso collaborazioni e partnership strategiche. Lavorare insieme a organizzazioni ambientali, istituzioni educative e altre imprese consente di affrontare le sfide ambientali in modo più efficace. Le collaborazioni possono stimolare lo scambio di conoscenze, risorse e migliori pratiche, facilitando una transizione ecologica più armoniosa.

Coinvolgere gli *stakeholder* richiede anche sforzi nell'ambito dell'educazione e della sensibilizzazione. Le aziende possono promuovere la consapevolezza ambientale tra i propri clienti, i dipendenti e le comunità locali. Tale consapevolezza contribuisce alla comprensione delle iniziative delle imprese, ma

può anche ispirare azioni responsabili per l'ambiente a livello individuale e collettivo.

Un ulteriore elemento cardine per la partecipazione degli *stakeholder* è l'integrazione della responsabilità sociale d'impresa. Le aziende che si assumono la responsabilità per il loro impatto sociale e ambientale contribuiscono in modo positivo alle comunità in cui operano. Alcuni progetti di responsabilità sociale d'impresa, o CSR, mirati, possono essere sviluppati in collaborazione con gli *stakeholder* per affrontare determinate esigenze ambientali o sociali [28].

Il coinvolgimento degli *stakeholder*, perciò, è un passaggio cruciale nella transizione ecologica aziendale; attraverso la comunicazione trasparente, l'ascolto attivo, le collaborazioni strategiche, l'educazione e la responsabilità sociale, le aziende possono costruire relazioni solide, generare consenso e ottenere il sostegno necessario per un cambiamento sostenibile.

3.2 Reporting e trasparenza nella transizione ecologica

La trasparenza è un elemento fondamentale della transizione ecologica aziendale. Il *reporting* accurato e dettagliato svolge un ruolo chiave nel dimostrare come le imprese siano impegnate verso pratiche sostenibili e responsabili. Il *reporting* ambientale non è solo un obbligo di legge, ma è anche una significativa forma di comunicazione che fornisce agli *stakeholder* una visione chiara degli sforzi e dei risultati ottenuti nella transizione ecologica.

Le aziende occupate nella transizione ecologica stanno investendo nello sviluppo di *report* ambientali accurati e completi. Questi documenti analizzano le strategie, gli obiettivi, i progressi e gli impatti ambientali e, in più, consentono agli *stakeholder* di valutare in modo approfondito le prestazioni ambientali dell'azienda. Un buon resoconto ambientale dovrebbe essere facilmente accessibile, comprensibile e aggiornato in maniera regolare [29].

Coinvolgere gli *stakeholder* nel processo di creazione dei *report* è una pratica che tende a consolidare la trasparenza. Le imprese possono organizzare alcune sessioni di consultazione con le parti interessate per raccogliere *feedback* e suggerimenti riguardo ai contenuti e alla presentazione dei *report* ambientali. Questa interazione diretta contribuisce a garantire che tali resoconti rispondano alle esigenze e alle aspettative degli *stakeholder*.

La trasparenza non implica solo la pubblicazione periodica dei *report*: richiede una comunicazione continua. Le aziende, infatti, dovrebbero comunicare regolarmente

con gli *stakeholder* attraverso vari canali, come comunicati stampa, social media e incontri pubblici. Tale comunicazione continua mantiene alta l'attenzione sugli sforzi aziendali e promuove un dialogo aperto con gli *stakeholder*.

Il *reporting* e la trasparenza sono di fatto importantissimi per l'efficacia della transizione ecologica aziendale. Attraverso *report* ambientali accurati, aderenza agli standard internazionali, *audit* indipendenti, coinvolgimento degli *stakeholder* e comunicazione continua, le aziende possono dimostrare concretamente il loro impegno verso un futuro sostenibile e costruire relazioni solide con la comunità e le *parti interessate* [30].

3.3 La transizione ecologica in Italia nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)

Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) è un documento che descrive le strategie per la ripresa dell'Italia e si concentra su tre pilastri fondamentali: la digitalizzazione, la transizione ecologica e l'inclusione sociale [31]. La trasformazione digitale è considerata indispensabile per ridurre il divario tecnologico del Paese, sottolineando l'importanza di ogni riforma e investimento. La digitalizzazione è vista come uno strumento chiave per promuovere la competitività a livello nazionale.

L'Italia, nonostante alcuni progressi, si posiziona al ventesimo posto tra gli Stati europei per il livello di digitalizzazione, secondo l'Indice DESI del 2021 (Digital Economy and Society Index) creato dalla Commissione Europea. Questo indice valuta e confronta il livello di digitalizzazione dei paesi membri [32].

La transizione ecologica è reputata il modello di sviluppo italiano ed europeo, sia per un avanzamento ambientale sostenibile che per incentivare la produttività. L'Italia ha ottenuto successi significativi, abbattendo le emissioni di gas serra del 20% negli anni tra il 1990 e il 2021 e si è posizionata al di sotto della media europea [33]. Tuttavia, il Paese continua ad affrontare sfide come la vulnerabilità nei trasporti, i rischi sismici, l'eccessiva presenza di automobili e la limitata rete ferroviaria. Sul totale, il 40% dei fondi del PNRR è stato destinato alla transizione ecologica.

MISSIONI

01.	MISSIONE 1: DIGITALIZZAZIONE, INNOVAZIONE, COMPETITIVITÀ E CULTURA
02.	MISSIONE 2: RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA
03.	MISSIONE 3: INFRASTRUTTURE PER UNA MOBILITÀ SOSTENIBILE
04.	MISSIONE 4: ISTRUZIONE E RICERCA
05.	MISSIONE 5: COESIONE E INCLUSIONE
06.	MISSIONE 6: SALUTE

Figura 6 – Missioni del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza [31]

All'interno del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, la seconda missione, come è indicato in Figura 6 si concentra sulla "Rivoluzione verde e transizione ecologica" [34]. Con un totale di 59.47 miliardi di euro (riportato in Figura 7), questa missione mira a coinvolgere tutti i settori della transizione ecologica.

M2.	RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA	PNRR (A)	REACT EU (B)	FONDO COMPLEMENTARE (C)	TOTALE (A+B+C)
M2C1	AGRICOLTURA SOSTENIBILE ED ECONOMIA CIRCOLARE	5,27	0,50	1,20	6,97
M2C2	TRANSIZIONE ENERGETICA E MOBILITÀ SOSTENIBILE	23,78	0,18	1,40	25,36
M2C3	EFFICIENZA ENERGETICA E RIQUALIFICAZIONE DEGLI EDIFICI	15,36	0,32	6,56	22,24
M2C4	TUTELA DEL TERRITORIO E DELLA RISORSA IDRICA	15,06	0,31	0,00	15,37
TOTALE MISSIONE 2		59,47	1,31	9,16	69,94

Figura 7 - Tabella sulla suddivisione dei fondi tra le componenti dei settori della transizione ecologica per la missione 2 [34]

Le quattro componenti della seconda missione includono economia circolare, agricoltura sostenibile, energia rinnovabile, idrogeno, rete e mobilità sostenibile, efficienza energetica, riqualificazione degli edifici e tutela del territorio e della risorsa idrica.

In conclusione, il PNRR risulta un piano ambizioso e multifattoriale, mirato a trasformare l'Italia in una Nazione digitalmente avanzata, ecologicamente sostenibile e socialmente inclusiva. Le notevoli risorse che sono state allocate per la digitalizzazione e la transizione ecologica stanno a indicare un impegno concreto per costruire un futuro sostenibile.

3.4 Il *green marketing*

Il *green marketing* si configura come una prospettiva strategica che non solo persegue gli obiettivi economici, ma integra anche quelli di benessere sociale, ponendo al centro l'ideale della crescita sostenibile [35]. Per comprenderne l'essenza, è utile analizzare separatamente i concetti di "*marketing*" e "*green*", per poi convergere nella sintesi di una strategia integrata. Secondo l'American Marketing Association [36], il *marketing* è definito come una funzione organizzativa e una serie di processi mirati a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti, gestendo i rapporti in modo vantaggioso per l'organizzazione e gli *stakeholder*.

Inizialmente, il *marketing* era incentrato sulla produzione e vendita di grandi quantità di prodotti, ma con l'evolversi scientifico e tecnologico, è emersa un'impresa orientata al *marketing*. Questa nuova prospettiva pone l'accento sull'identificazione e stimolazione dei bisogni dei consumatori, promuovendo beni e servizi in grado di soddisfarli. Il contesto di attività del *marketing* si estende a tutte le decisioni aziendali che coinvolgono la progettazione, comunicazione e distribuzione dell'offerta di valore sul mercato.

La crescente interazione tra aziende e consumatori ha portato a un cambio di paradigma, con tematiche come l'ecologia e la sostenibilità integrate nel processo decisionale del *marketing*. La sostenibilità, intesa come benessere ambientale, sociale ed economico costante e in crescita, si sposa con il *marketing* attraverso il *green marketing*. Quest'ultimo rappresenta la leva operativa per integrare in modo sinergico processi strategici, comunicativi e produttivi del *marketing* con il vasto principio di sostenibilità.

Questo approccio crea una sinergia in cui aziende e consumatori sono interconnessi. La cooperazione tra le due parti è essenziale per ottenere benefici

reciproci. Il comportamento dei consumatori è cambiato, diventando più orientato alla sostenibilità. Uno studio condotto da SAP e Qualtrics [37] ha evidenziato che il 44% dei consumatori italiani attribuisce grande importanza alla sostenibilità e cercano trasparenza nelle informazioni aziendali.

Particolarmente significativo è il settore alimentare, dove il 68% dei consumatori è disposto a pagare di più per i prodotti certificati e trasparenti. Questo atteggiamento dimostra che la società riconosce l'importanza della sostenibilità e che il consumatore individuale svolge un ruolo chiave nel processo di spinta verso pratiche più sostenibili.

3.4.1 Matrice del *green marketing*

John Grant, nel suo libro "Green Marketing - Il manifesto" [38], introduce una matrice innovativa per valutare e analizzare il contributo del *marketing* nel supportare gli obiettivi ambientali di un progetto. Questa matrice è strutturata su tre colonne e tre righe, dove ognuna rappresenta un livello di impegno e impatto ambientale.

	A. VERDE	B. PIÙ VERDE	C. VERDISSIMO
1. AZIENDE E MERCATI	DARE L'ESEMPIO	SVILUPPARE IL MERCATO	CREARE NUOVI BUSINESS CONCEPT
2. SOCIAL BRAND E IDENTITA'	AVERE PARTNER CREDIBIL	CREARE BRAND TRIBALI	IDEARE "CAVALLI DI TROIA"
3. PRODOTTI E ABITUDINI PERSONALI	SOTTOLINEARE I VANTAGGI COLLATERALI	CAMBIARE LE ABITUDINI D'USO	AGIRE SUGLI STILI DI CONSUMO
-Azioni di marketing-	Stabilire nuovi standard Comunicare	Condividere la responsabilità Collaborare	Sostenere l'innovazione Rimodellare la cultura

Figura 8 - Matrice del *green marketing* [38]

Come si deduce dalla Figura 8, le colonne rappresentano i tre tipi di campagne di *green marketing* realizzabili:

- a) Verde: la prima colonna rappresenta una strategia incentrata principalmente sugli obiettivi commerciali. L'azienda utilizza elementi *green* per ottenere vantaggi competitivi attraverso campagne pubblicitarie. L'obiettivo principale è sulla comunicazione di valori ecologici alla clientela del settore.

- b) Più verde: la seconda colonna, invece, indica che i programmi di *marketing* vanno oltre gli obiettivi commerciali e integrano quelli ambientali. Tali piani contribuiscono a modificare le abitudini d'uso del prodotto, promuovendo uno stile di vita più sostenibile attraverso iniziative di *marketing*.
- c) Verdissimo: l'ultima colonna è dedicata alle campagne che, con professionalità e lungimiranza, comunicano obiettivi ambientali e influenzano in modo significativo gli stili di vita e di consumo. È strettamente legata all'innovazione, favorendo nuovi modelli di *business* che impattano sulla cultura generale.

D'altra parte, le righe della matrice definiscono la gerarchia dei livelli su cui le campagne green producono il loro effetto:

- 1) Livello pubblico: indica l'impatto del *marketing* sui valori aziendali, di mercato, politici e culturali.
- 2) Livello sociale: dimostra l'identità del *brand* e le azioni tipiche ai vari livelli di integrazione *marketing/ambiente*.
- 3) Livello personale: segnala le conseguenze dirette sulle persone fisiche e i benefici pratici derivanti dalle strategie di *marketing*.

Questa matrice offre parametri di valutazione per l'identificazione della strategia di *business* più adatta, tenendo in considerazione il mercato, le competenze aziendali e il livello di educazione alla sostenibilità nel *target* dei consumatori. Essa fornisce un quadro globale per analizzare e sviluppare iniziative di *green marketing* in linea con gli obiettivi ambientali e sociali dell'impresa.

3.4.2 Comunicazione strategica nel *green marketing*

La comunicazione nel contesto del *marketing* riveste un ruolo fondamentale, fungendo da voce distintiva per le imprese e come strumento per instaurare dialogo e relazioni significative con consumatori e *stakeholder*. L'obiettivo primario della comunicazione è quello di presentare ai clienti le modalità d'uso e l'utilità dei prodotti. L'intento è di accrescere il valore del *brand* e consolidare la fiducia dei consumatori, spesso sfruttando le leve emotive.

Negli ultimi decenni, si è assistito a un cambiamento nei comportamenti dei consumatori, che si sono dimostrati meno suscettibili alle tradizionali iniziative comunicative. Questa trasformazione ha evidenziato alcuni nuovi bisogni, in particolare riguardo alle tematiche *green* e alla sostenibilità. I consumatori,

influenzati dalla maggiore attenzione verso la produzione di beni e servizi e il loro impatto ambientale e sociale, hanno portato a un rinnovamento nei modelli di acquisto.

La crescente consapevolezza ambientale ha portato il consumatore medio ad essere più propenso a informarsi attraverso il web. La comunicazione può avere un impatto positivo sulla cultura generale e sugli stili di vita delle persone, se diffonde valori culturali significativi [39]. Tale influenza è evidente nella sezione "verdissimo" della matrice del *green marketing* vista precedentemente.

Nel contesto della transizione ecologica, è necessario utilizzare i mezzi comunicativi in modo trasparente, efficace e in sintonia con una programmazione strategica di *marketing*. Il modello delle "5 W" [40] (*Why, When, Who, What, Where*) svolge un ruolo importante nel processo di sviluppo di campagne di divulgazione, affrontando le domande strategiche dietro il motivo, il *timing*, il pubblico *target*, il contenuto del messaggio e i canali di distribuzione.

Il mix di comunicazione e di *marketing* [41], noto anche come mix promozionale, include otto modalità diverse, tra cui pubblicità, promozione delle vendite, eventi ed esperienze, pubbliche relazioni, passaparola, vendita personale, *social media marketing* e l'ecosistema di comunicazione omnicanale. Quest'ultimo termine indica la presenza e l'utilizzo di diversi canali e formati mediatici per trasmettere informazioni o esperienze in maniera sinergica e, quindi, integra tutte le forme di comunicazione per offrire al consumatore una visione coerente e completa del *brand* [42].

La progettazione di piani di diffusione basati sulla sostenibilità è ora più accessibile, grazie alla crescita della sensibilizzazione di imprese e consumatori su queste tematiche. Questo elemento risulta cruciale nel contesto della transizione ecologica, contribuendo a ridefinire le dinamiche di comunicazione nel *green marketing*.

3.4.3 Il *green marketing* nel settore cosmetico

Il *green marketing* nel settore cosmetico assume una funzione fondamentale nel contesto della sostenibilità ambientale e dell'aumento della consapevolezza dei consumatori riguardo agli impatti delle loro scelte di consumo. Le aziende cosmetiche stanno sempre più adottando alcune strategie di *green marketing* per rispondere alla domanda crescente di prodotti sostenibili ed *eco-friendly*.

Le iniziative nel mondo della cosmesi comprendono la formulazione di prodotti utilizzando ingredienti naturali e biologici, l'adozione di confezioni ecologiche e il ricorso a processi di produzione sostenibili. Le imprese spesso diffondono queste abitudini attraverso etichette o certificazioni; tentano di fornire quanto più possibile chiarezza ai consumatori che cercano prodotti coerenti con i valori ambientali.

La tendenza del *green marketing* nel settore cosmetico risponde alle aspettative ambientali e si estende anche alla responsabilità sociale aziendale. Si impegna a educare i compratori su scelte sostenibili tramite campagne di sensibilizzazione, che evidenziano l'importanza di pratiche ecologiche nel mondo della bellezza. Queste iniziative non solo contribuiscono a costruire una reputazione positiva per le aziende, ma anche a incoraggiare uno stile di vita più sostenibile tra i consumatori [43].

Nel settore della cosmetica il *green marketing* rappresenta, perciò, una risposta alle aspettative dei consumatori, che desiderano prodotti che riflettano valori ecologici e siano prodotti in modo responsabile. Le imprese che adottano le abitudini del *green marketing* in questo settore si trovano in una posizione di vantaggio per attirare e fidelizzare gli acquirenti consapevoli dell'ambiente.

3.5 Il *greenwashing*

L'espressione "sviluppo sostenibile" è ormai sempre presente nel linguaggio di politici, istituzioni, media, imprese e consumatori, anche se è stata ampiamente abusata. Questo uso errato ha dato vita a una pratica nota come *greenwashing*. Il *greenwashing* rappresenta una forma di *marketing* ecologico di facciata. In sostanza, le imprese, le organizzazioni o le istituzioni adottano questa strategia per costruire un'immagine "verde" di sé, dei propri prodotti o comportamenti. Tutto ciò è fatto al fine di attrarre i consumatori attenti all'ecologia e, molto spesso, per distogliere l'attenzione dagli impatti ambientali reali delle loro attività.

Il termine *greenwashing* è un'unione tra le parole inglesi "*green*" (verde) e "*washing*" (lavaggio). È nato come il risultato di un'azione di facciata che tenta di creare una credibilità ambientale. L'ambientalista americano Jay Westerweld ha coniato questo termine nel 1986 per descrivere le pratiche fuorvianti di alcune catene alberghiere, che sfruttavano alcune "espressioni ecologiche" senza però apportare cambiamenti sostanziali per contribuire all'ambiente [44].

Negli anni '70 e '80, l'aumento della consapevolezza generale dei compratori sui problemi ambientali, ha spinto molte aziende a rivolgersi al *green marketing*. D'altra parte, raggirando i consumatori, alcune imprese hanno sviluppato il *greenwashing*, cercando di trarre profitti dall'aumento della preoccupazione ambientale senza impegnarsi concretamente.

Il *greenwashing* viene spesso realizzato attraverso attività di comunicazione, come pubblicità o informazioni sui *packaging* dei prodotti. L'obiettivo è quello di creare un'immagine di sostenibilità che potrebbe non essere supportata da azioni concrete [45]. Questo può includere l'utilizzo di un linguaggio tecnico complesso in maniera tale da rendere difficile la comprensione e la verifica da parte dei consumatori.

Questo fenomeno è diffuso in vari settori, ma è particolarmente frequente nei beni di largo consumo, come i giocattoli, i cosmetici, i prodotti per la pulizia e per la cura della salute. Ci sono anche settori che vengono toccati da queste scorrette pratiche di *greenwashing*, come l'edilizia, l'arredamento e l'industria alimentare. La mancanza di vera trasparenza e di impegno nella sostenibilità può danneggiare la reputazione delle aziende coinvolte. Inoltre, può creare un ambiente di scetticismo che può colpire in maniera negativa anche le aziende sincere nelle loro promesse ambientali. Affrontare il *greenwashing* è molto importante per garantire la credibilità delle imprese, la fiducia dei consumatori e la salute a lungo termine del nostro pianeta [46]. Pertanto, vengono riportati nella Figura 9 gli *step* da seguire per non essere colpiti da tale fenomeno.

Riconoscere il greenwashing



Figura 9 - Passi da seguire per il riconoscimento del greenwashing [47]

3.5.1 Il greenwashing nel settore cosmetico

Il settore della cosmesi eco-bio sta vivendo una notevole espansione, trainato dalla crescente richiesta di cosmetici e prodotti per la cura personale naturali. Questo interesse deriva dalla percezione dei consumatori che tali prodotti siano più sicuri e migliori rispetto ai cosmetici convenzionali, inducendoli a essere disposti a spendere di più. Di conseguenza, molte aziende cosmetiche stanno capitalizzando su questa tendenza, ma l'aumento di attrazione ha portato con sé il significativo problema del *greenwashing*.

Il *greenwashing* nel settore cosmetico si manifesta attraverso pratiche fuorvianti messe in atto da *brand* non certificati o che non soddisfano standard specifici. Marchi che utilizzano espressioni come "naturale", "composto con ingredienti naturali certificati" o addirittura loghi di certificazioni falsi creano problemi per le aziende cosmetiche effettivamente certificate come biologiche. La presenza di prodotti "falsi green" non solo minaccia la reputazione delle aziende, ma costituisce anche una potenziale minaccia per la salute dei consumatori, a causa della possibile presenza di sostanze nocive [48].

Le strategie di *greenwashing* variano, dalla sottolineatura di specifici attributi del prodotto, come l'utilizzo di espressioni come "preparato con estratti vegetali", al simulare la naturalità mediante l'aggiunta di una piccola percentuale di ingredienti naturali nella formula [49]. L'utilizzo di colori verdi o immagini di piante e fiori nel *packaging* e l'aggiunta di etichette che simulano certificazioni ufficiali sono comuni pratiche fuorvianti, come si può anche vedere nella Figura 10.

Attualmente, il settore della cosmesi eco-bio non è completamente regolamentato, mancando di una normativa condivisa per contrastare il *greenwashing*. Questa carenza normativa rende difficile per i consumatori effettuare scelte consapevoli.

Il problema del *greenwashing* nel settore cosmetico è stato affrontato durante l'Expo 2015 a Milano, con alcune aziende cosmetiche che hanno sollevato la questione. Francesca Morgante, responsabile del marchio Natrue, ha sottolineato come il *packaging*, i colori e le parole chiave fuorvianti contribuiscano a ingannare i consumatori, approfittando della loro crescente domanda di prodotti "naturali" [50]. La necessità di un regolamento univoco ha spinto alla creazione di standard nazionali, sebbene le differenze tra i paesi complichino la situazione.



Figura 10 - Esempi di indicazioni fuorvianti del greenwashing [51]

Le certificazioni organiche giocano un ruolo fondamentale nell'assicurare la sicurezza degli ingredienti e la mancanza di test sugli animali o di sostanze nocive. Tuttavia, le differenze a livello internazionale, in particolare riguardo al commercio di prodotti testati sugli animali, rappresentano un punto di disaccordo. La consultazione dei database delle certificazioni ufficiali per il biologico può essere un modo per i consumatori di verificare l'autenticità di un prodotto eco-bio nel settore cosmetico.

4. L'integrazione strategica della responsabilità sociale d'impresa e dei social media nell'ambiente aziendale contemporaneo

La responsabilità sociale d'impresa e l'uso strategico dei *social media* sono diventati pilastri fondamentali per la costruzione di un'ottima reputazione *online* e per il successo aziendale del terzo millennio.

Attraverso gli sforzi delle grandi società internazionali, contribuisce a sensibilizzare e ad incoraggiare il cambiamento sociale. Il Reputation Institute, *leader* nella misurazione della reputazione aziendale, ha evidenziato come essere in cima alla classifica delle aziende con elevata responsabilità sociale porti significativi vantaggi di reputazione e fiducia da parte dei consumatori [52].

4.1 La CSR per il successo delle aziende

La *Corporate Social Responsibility*, responsabilità sociale d'impresa (o CSR), rappresenta l'assunzione da parte di un'azienda della responsabilità nei confronti della comunità e dell'ambiente in cui opera, sia dal punto di vista ecologico che sociale. Integrare la CSR nel proprio modello di business significa dedicare parte delle risorse al beneficio della comunità.

L'importanza della responsabilità sociale d'impresa per un *brand* è in costante crescita. I consumatori, i dipendenti e gli *stakeholder* stanno sempre più attenti alle loro scelte nel momento di decidere se acquistare un prodotto di un marchio piuttosto che di un altro. Questo perché si diffonde l'idea che le imprese abbiano la responsabilità di incoraggiare un cambiamento sociale attraverso le loro azioni.

Una ricerca condotta da Cone Communications, nel 2017, ha rivelato che più del 60% degli americani confida nel fatto che le imprese guideranno i cambiamenti sociali e ambientali in assenza di regolamentazioni da parte del governo. Il 90% dei consumatori intervistati, invece, ha dichiarato che avrebbe acquistato il prodotto di un'azienda che avesse sostenuto un problema a loro caro. Ancora più significativo è il dato che riporta che il 75% degli intervistati non acquisterà articoli di un marchio che sostiene posizioni contrarie alle loro convinzioni [53].

I consumatori si sentono coinvolti utilizzando i prodotti o i servizi di un'azienda socialmente responsabile, poiché per loro è come se contribuissero anch'essi al

bene comune. Di conseguenza, maggiore è la responsabilità sociale di un'impresa, maggiore sarà l'interesse e la partecipazione della comunità e dei compratori.

La CSR si manifesta in diverse forme, come politica per la riduzione delle emissioni di gas serra o come miglioramento delle condizioni lavorative. È anche possibile trovarla nella partecipazione al commercio equo e solidale e nelle attività di beneficenza e volontariato nella comunità. Le aziende possono, inoltre, adottare abitudini a favore dell'ambiente e investire in progetti socialmente responsabili.

Per le nuove generazioni, in particolare i *millennial* e le generazioni successive, è di notevole importanza la *Corporate Social Responsibility*. Questa categoria di consumatori crede che le imprese debbano essere coinvolte attivamente nel miglioramento della società. In aggiunta, preferiscono *brand* che dimostrano in maniera chiara e aperta il loro impegno sociale. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile si trovano al centro delle loro preoccupazioni e, perciò, scelgono di supportare aziende che adottano pratiche sostenibili e trasparenti.

4.2 L'importanza dei social media per la responsabilità sociale

I *social media* forniscono alle aziende l'opportunità di comunicare in modo chiaro e immediato le proprie iniziative di CSR al pubblico. Attraverso questi canali, le imprese possono condividere storie e aggiornamenti sulle proprie attività "*green*", coinvolgendo in maniera diretta i consumatori e invitandoli a partecipare attivamente.

L'interessamento attivo del consumatore nelle iniziative di *Corporate Social Responsibility*, attraverso i *social media*, crea di certo un senso di appartenenza e partecipazione; produce anche una maggiore fiducia nel marchio. Quando i compratori vedono le aziende agire in modo responsabile, si sentono maggiormente coinvolti e valorizzati e sviluppano così un legame emotivo e probabilmente duraturo con il *brand* [53].

L'ampia diffusione delle informazioni sui *social media* ha ridefinito il ruolo del consumatore, trasformandolo in un attivo partecipante nella comunicazione aziendale. Questa nuova dinamica prevede un maggiore coinvolgimento del consumatore stesso nel processo comunicativo dell'impresa, nonché la possibilità di intensificare il messaggio aziendale.

L'uso strategico dei canali *social* e l'adozione di politiche di CSR rappresentano, quindi, un vantaggio competitivo per le imprese e anche un'occasione per

costruire fiducia, sostenibilità e una reputazione positiva nel panorama aziendale moderno.

4.3 I social media nel business aziendale

I *social media* hanno trasformato lo scenario aziendale offrendo delle rilevanti opportunità. Queste piattaforme rappresentano canali di comunicazione strategici che consentono alle imprese di trarre vantaggio dalla nuova dinamica delle interazioni tra individui. L'obiettivo è quello di influenzare positivamente l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori verso il *brand* e verso i prodotti e i servizi offerti.

Il termine "*social media*" indica una vasta gamma di tecnologie e attività online utilizzate dalle persone per condividere contenuti di vario genere. I *social media* possono essere suddivisi in sei macrocategorie, dalle piattaforme collaborative ai *social network* più conosciuti come *Facebook* e *Twitter*. In Italia la diffusione di questi *social media* è massiccia: più di 37 milioni di italiani sono attivi su *internet*, con quasi la metà della popolazione coinvolta nei *social media*. Le piattaforme più diffuse sono *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*, le quali offrono un terreno fertile per l'interazione sociale e il coinvolgimento dei consumatori.

L'uso sempre più frequente dei *social media* ha modificato il consumatore, facendolo diventare un attivo partecipante alla comunicazione aziendale. Si è spostato il modello da una comunicazione persuasiva a una partecipativa. Questa trasformazione ha dato il via a un nuovo scenario, in cui il passaparola può diffondersi rapidamente e su larga scala, superando i confini temporali e geografici tradizionali. Tale fenomeno offre un serio motivo per integrare i *social media* nelle politiche delle imprese.

Le aziende possono sfruttare i *social media* per molteplici di finalità, tra cui l'analisi dei bisogni dei clienti, la realizzazione di campagne di *marketing* mirate, il coinvolgimento dei clienti nel processo di innovazione, l'assistenza clienti in tempo reale e l'organizzazione di giochi e sfide per stimolare l'interesse e la partecipazione degli utenti. In particolare, le aziende possono:

- Ottenere conoscenze dai clienti: ascoltare i clienti con le conversazioni *online* offre una ricca fonte di informazioni a costi inferiori rispetto alle tradizionali ricerche di mercato.
- Marketing sui *social media*: utilizzare i canali *social* per diffondere la voce del *brand* e generare la consapevolezza del marchio tra i consumatori.

- *Co-creation*: coinvolgere i consumatori nel processo di sviluppo dei prodotti o dei servizi attraverso *contest* e altre iniziative partecipative.
- Assistenza clienti: fornire un supporto immediato ai clienti attraverso i canali *social*, migliorando il coinvolgimento e la soddisfazione.

Le aziende possono trarre vantaggio dai *social media* in varie aree: le vendite, il supporto clienti, le relazioni pubbliche e la *business intelligence*. Utilizzando strumenti di analisi appropriati è possibile valutare l'impatto delle attività sui *social* e ottimizzare il ROI (ritorno sull'investimento).

In aggiunta, le aziende possono utilizzare i canali *social* per acquisire nuovi clienti, indirizzando le proprie attività al *target* di riferimento e utilizzando offerte per convertire i visitatori occasionali in lead qualificati. Un piano ben strutturato è fondamentale per il successo di queste iniziative.

4.3.1 Analisi SWOT

Nel contesto dell'evoluzione dei *social media* come strumento chiave nel panorama aziendale contemporaneo, è importante adottare un approccio strategico e analitico per comprendere le implicazioni di tale integrazione. La *SWOT Analysis* rappresenta uno strumento di valutazione fondamentale per esaminare in modo dettagliato i fattori interni ed esterni che influenzano l'efficacia delle strategie aziendali relative ai *social media*.

Attraverso questa metodologia, siamo in grado di identificare e valutare criticamente i punti di forza e le potenzialità delle strategie aziendali basate sui *social media*, le relative debolezze e le minacce che possono ostacolarne il successo. Questo processo analitico fornisce un contesto approfondito delle sfide e delle opportunità che le aziende devono affrontare nel panorama dell'integrazione dei *social media* nelle proprie politiche e strategie aziendali.

In considerazione di quanto descritto nel paragrafo precedente, che evidenzia l'importanza crescente dei *social media* come strumento strategico per coinvolgere i consumatori e consolidare la presenza aziendale sul mercato, la *SWOT Analysis* emerge come un elemento fondamentale per guidare le decisioni e le azioni delle imprese in questo contesto in continua evoluzione. Le aziende possono identificare le aree di miglioramento, capitalizzare sulle opportunità emergenti e mitigare i rischi potenziali, fornendo una base solida per il successo nell'ambiente competitivo dei *social media*.



Figura 11 - Esempio di SWOT Analysis

In Figura 11 è riportata la SWOT Analysis riguardo l'integrazione dei canali *social* nelle strategie di *business* aziendali. Questo strumento, come già detto, si divide in quattro punti essenziali di analisi:

1. Punti di forza (*Strenghts*):

- Ampia portata: I *social media* offrono un'enorme platea di potenziali clienti, consentendo alle aziende di raggiungere un vasto pubblico in modo rapido ed efficiente.
- Coinvolgimento del cliente: Le piattaforme *social* consentono alle imprese di interagire direttamente con i clienti, creando relazioni più profonde e durature.
- *Targeting* preciso: Gli strumenti di *targeting* dei *social media* consentono di raggiungere specifici segmenti di pubblico in base alla demografia, gli interessi e i comportamenti.

2. Punti di debolezza (*Weakness*):

- Dipendenza dalla tecnologia: Le strategie di *business* basate sui *social* possono essere vulnerabili a interruzioni del servizio, cambiamenti negli algoritmi delle piattaforme o problemi tecnici.

- *Overload* di informazioni: Con un flusso costante di contenuti, è facile che il messaggio dell'azienda venga sopraffatto dalla concorrenza o dalle distrazioni degli utenti.
- Competizione aggressiva: Date le basse barriere all'ingresso, c'è una forte competizione, con molte imprese che lottano per l'attenzione degli utenti.
- Rischi legati alla reputazione: Un singolo errore o una risposta negativa su un *social network* può rapidamente danneggiare la reputazione di un'azienda e diffondersi, richiedendo una gestione molto reattiva e attenta.

3. Opportunità (*Opportunities*):

- Espansione globale: I *social media* offrono alle aziende la possibilità di espandersi a livello internazionale raggiungendo facilmente mercati esteri e pubblici diversificati.
- Innovazione continua: Le piattaforme *social* sono in continua evoluzione, offrendo costantemente nuove funzionalità e opportunità per le aziende di sperimentare e innovare nelle proprie strategie di *marketing*.
- Analisi dei dati: I canali *social* offrono strumenti analitici avanzati che consentono alle aziende di monitorare e valutare l'efficacia delle proprie campagne, facilitando l'ottimizzazione continua delle strategie.
- *Influencer Marketing*: Collaborare con *influencer* sui *social media* offre alle aziende un modo efficace per raggiungere pubblici specifici e generare fiducia e interesse nei confronti del proprio marchio.

4. Minacce (*Threats*):

- Cambiamenti normativi: L'evoluzione delle normative sulla *privacy* e sulle pratiche commerciali può influenzare la capacità delle aziende di raccogliere dati e raggiungere i propri pubblici *target*.
- Dipendenza da terzi: Le aziende sono soggette alle politiche e agli algoritmi delle piattaforme sociali, il che potrebbe portare a cambiamenti improvvisi o restrizioni nell'accesso ai propri *follower*.
- Saturazione del mercato: Con un numero sempre maggiore di aziende che competono per l'attenzione degli utenti sui *social*, c'è il rischio di saturazione del mercato e una diminuzione dell'efficacia delle strategie di *marketing*.

5. Cosmesi sostenibile: un'indagine sulle aziende cosmetiche nella transizione ecologica

Il presente capitolo propone di esplorare come tre aziende cosmetiche di risonanza internazionale abbiano affrontato la sfida della transizione ecologica. L'attenzione si concentrerà sui temi dell'approvvigionamento di energia, sull'uso responsabile delle materie prime e sulla sensibilizzazione nei confronti del consumatore. Attraverso uno sguardo approfondito a queste pratiche, si intende analizzare come le aziende del settore cosmetico stiano rispondendo alle nuove esigenze di sostenibilità, cercando di bilanciare il desiderio di bellezza con la responsabilità ambientale.

Questa ricerca assume rilevanza in un contesto in cui la consapevolezza ambientale e la responsabilità sociale stanno diventando sempre più centrali per la percezione e la reputazione delle aziende. Tramite l'analisi di casi specifici, si intendono fornire alcuni contributi che possano informare il dibattito attuale sulla sostenibilità nel mondo della cosmesi e, più in generale, nel mondo degli affari.

5.1 Caso studio Lush

Lush è una rinomata azienda cosmetica con forte impegno etico e innovativo. È famosa per la creazione di prodotti originali che si distinguono per l'uso di ingredienti naturali e biologici e promuove una gamma di prodotti che supera il concetto di imballaggio tradizionale. La società, infatti, tenta di innovarsi costantemente per offrire soluzioni sostenibili e presentando ai clienti un'ampia varietà di prodotti a ridotto impatto ambientale, riciclabili o completamente privi di confezioni, che vengono chiamati "prodotti nudi".

Attualmente, Lush segue il *Secret Cosmetics Master Plan* [1] con tre obiettivi chiave:

- Continuare a innovare per soddisfare le esigenze dei clienti;
- Essere leader in categorie di prodotti rispettosi dell'ambiente;
- Promuovere una rivoluzione cosmetica attraverso pratiche sostenibili.

Lush non solo si impegna a fornire prodotti di alta qualità, ma anche a farlo in modo etico. La filosofia dell'azienda riflette una coerente integrazione di valori fondamentali in tutte le sue attività; infatti, la selezione attenta di partner commerciali che evitino *test* sugli animali indica il profondo impegno della società

per un approccio *cruelty free* e rispettoso degli animali in ogni fase della produzione.

Lush promuove uno stile di lavoro flessibile e solidale, ponendo le persone al centro della sua attività. Le politiche di responsabilità sociale d'impresa di Lush possono essere suddivise in cinque aree di analisi:

1. Ambientale: impegno per ridurre i rifiuti e gli imballaggi, utilizzo di materiali riciclati e sostenibilità nella gestione delle risorse.
2. Sociale: promozione di salari equi, lotta contro la discriminazione e creazione di un ambiente di lavoro inclusivo.
3. Comunicazione: politica anti-*social media* per preservare la salute mentale, preferendo interazioni dirette nei negozi (come si vede in Figura 12).
4. Economico: iniziative come "*employee benefit trust*" [54] per coinvolgere i dipendenti nella proprietà e nella gestione aziendale.
5. Etico: prassi etiche in tutte le fasi del processo produttivo con un *focus* particolare sulla sperimentazione animale.



Figura 12 - Instagram post relativo alla politica anti-social media di Lush [55]

Lush, come multinazionale nel settore cosmetico, ha integrato pratiche di responsabilità sociale sin dalla sua fondazione, rispettando le normative britanniche e pubblicando relazioni approfondite sulla responsabilità sociale d'impresa sul proprio sito. La condotta aziendale è un elemento centrale della sua *mission*, che evidenzia la convinzione che ogni azienda debba operare in modo etico ed equo.

5.1.1 Sostenibilità nella produzione

L'azienda Lush ha intrapreso un percorso ambizioso verso la riduzione delle emissioni di carbonio, dimostrando un impegno tangibile nella lotta contro i cambiamenti climatici. Questo impegno si estende a tutte le fasi del processo produttivo, dalla scelta delle materie prime al *packaging* e al consumo finale da parte dei clienti.

Un elemento centrale di questa strategia è l'analisi accurata delle emissioni di carbonio nell'intera filiera di approvvigionamento. L'azienda ha adottato una prospettiva olistica, valutando non solo le emissioni dirette dalla produzione, ma anche quelle indirette generate durante la coltivazione e l'estrazione delle materie prime. Questa approfondita analisi è fondamentale per identificare le aree in cui è possibile apportare miglioramenti significativi.

Le emissioni di CO₂ sono state categorizzate per individuare le principali fonti di impatto. In questo contesto, gli oli essenziali ed essenze assolute emergono come una delle categorie più rilevanti, contribuendo significativamente alle emissioni totali, come si evince dalla rappresentazione grafica in Figura 13. L'azienda sta affrontando questa sfida sviluppando strategie mirate, ad esempio esplorando alternative sostenibili o lavorando per implementare pratiche di coltivazione e produzione più *eco-friendly* [56].



Figura 13 - Rappresentazione grafica delle emissioni di CO₂ nella filiera Lush [56]

L'azienda sta anche implementando tecnologie innovative e strategie di gestione del territorio per ridurre le emissioni di anidride carbonica. L'utilizzo del software "Makersite" per calcolare e monitorare le emissioni di carbonio nella filiera di approvvigionamento è un esempio di questo impegno [56]. Lush oltre a concentrarsi sulla propria filiera, sta cercando di influenzare il cambiamento sistematico. L'azienda riconosce che la sua dimensione potrebbe sembrare limitata in termini di impatto diretto, ma si impegna a utilizzare la sua rete di relazioni e la sua integrità per contribuire a una trasformazione più ampia. La collaborazione con i clienti attraverso iniziative come il programma *Bring it Back* dimostra la volontà di coinvolgere la *#LushCommunity* in questo percorso di cambiamento [57].

In conclusione, la ricerca per la riduzione delle emissioni di CO₂ riflette l'approccio completo e ambizioso di Lush verso la sostenibilità ambientale. Dalla produzione alla gestione del *packaging* e al coinvolgimento attivo dei consumatori, l'azienda sta affrontando la sfida climatica con una visione lungimirante e concrete azioni.

5.1.2 Materie prime responsabili

L'approccio di Lush alla selezione delle materie prime riflette un profondo impegno etico, incarnando i valori fondamentali di sostenibilità, rispetto per l'ambiente e la rigorosa rinuncia alla sperimentazione animale. La filosofia dell'azienda si basa sull'utilizzo di ingredienti provenienti da fonti etiche, sostenibili e *cruelty free*, garantendo così una produzione responsabile [58].

Il centro di questa strategia è la preferenza per ingredienti naturali, biologici e provenienti da fornitori responsabili. Questa scelta non solo dimostra la volontà di ridurre l'impatto ambientale, ma riflette anche l'impegno verso pratiche agricole sostenibili. La trasparenza è un elemento chiave, con Lush che fornisce dettagliate informazioni sugli ingredienti, evidenziando l'origine, le pratiche di coltivazione e l'intera catena di approvvigionamento. Tale chiarezza non solo trasmette fiducia nei prodotti, ma offre ai consumatori la possibilità di effettuare scelte informate ed etiche.

Un aspetto significativo di questa etica aziendale è l'assoluta opposizione ai test sugli animali. Lush si posiziona come un pioniere in questo ambito, adottando politiche molto stringenti e conducendo numerose campagne a sostegno dei test senza animali ancora prima della sua fondazione. Questo impegno è testimoniato dal *Lush Prize*, un'iniziativa volta a trasformare l'intero settore cosmetico e dal sostegno finanziario ad attivisti e gruppi che lavorano per modificare le legislazioni in paesi critici per i test sugli animali [59].

Lush non testa solo i propri prodotti sugli animali, ma si impegna anche a non utilizzare materiali contenenti derivati animali non vegetariani. L'azienda acquista materie prime esclusivamente da fornitori che escludono la sperimentazione animale dalle loro pratiche, che non commissionano test a terzi e che non hanno intenzione di farlo in futuro. Questo impegno categorico è un pilastro fondamentale dell'identità di Lush, che si può osservare anche nella celebrazione dell'approccio eticamente responsabile del Canada come paese che ha abbracciato la politica di non sperimentazione animale (vedi Figura 14).

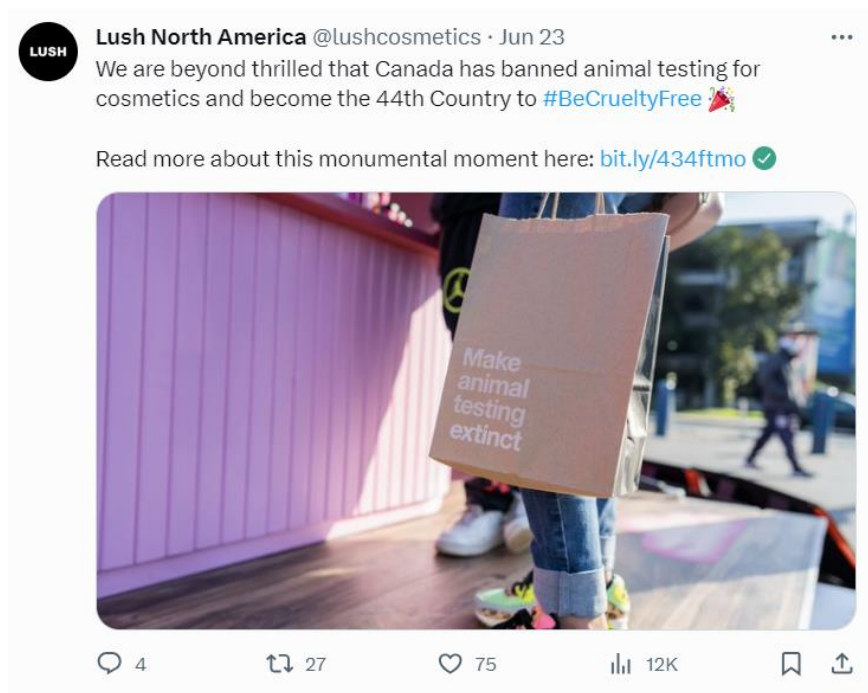


Figura 14 - Twitter post di Lush per la sensibilizzazione contro la sperimentazione animale [60]

La compagnia, nel suo costante sforzo per superare i limiti dell'etica cosmetica, è consapevole dell'eccezione della normativa europea e continua a incoraggiare i fornitori a utilizzare metodi alternativi per i test di sicurezza, oltre a finanziare lo sviluppo di metodologie di sperimentazione non-animale. La costruzione stessa di Lush è fondata su questi principi etici, iniziati dai fondatori nel 1993 e consolidati nel 1995 al momento della creazione di Lush [61]. Questa politica, affermata fin dall'inizio da Lush, è stata sempre rispettata e dimostra che è possibile creare e commercializzare intere linee di prodotti cosmetici senza ricorrere a test sugli animali.

5.1.3 Lush prize Award

Il premio Lush rappresenta una collaborazione tra *Lush Cosmetics* e *Ethical Consumer Research Association*. Questo riconoscimento mira a premiare gli sforzi globali finalizzati alla ricerca etica e ad affrontare le sfide connesse alla sperimentazione animale nel settore cosmetico.

Mark Constantine, il fondatore di Lush, ha dato vita a questa iniziativa come risposta alla sua frustrazione per la mancanza di progressi nella lotta contro la sperimentazione animale. Il premio è gestito da *Ethical Consumer* e supervisionato dal *Team Lush Prize*.

Il premio Lush ha un fondo annuale di £250.000 ed è suddiviso in diverse categorie, ognuna delle quali cerca di contribuire al progresso nella ricerca etica e all'eliminazione della sperimentazione animale [59]. Questo riconoscimento si concentra sull'avanzamento della tossicologia del XXI secolo, un approccio innovativo basato sui progressi in biologia, genetica, informatica e robotica. Tale modello tenta di sostituire i test sugli animali con approcci più rapidi, economicamente vantaggiosi e pertinenti per l'uomo.

L'azienda gioca un ruolo chiave nell'identificare gli sforzi educativi per formare ricercatori nei metodi non animali, influenzare politiche e normative a favore dell'adozione di alternative etiche e mantenere alta l'attenzione pubblica sulla sperimentazione animale nel settore cosmetico. Inoltre, il *Lush prize* mira a eliminare le barriere finanziarie per i giovani scienziati, incoraggiandoli a perseguire carriere nella tossicologia senza coinvolgere gli animali.

In sintesi, tale premio è un'importante iniziativa per promuovere la ricerca, sensibilizzare il pubblico e spingere verso un cambiamento significativo nelle pratiche della sperimentazione animale nel settore cosmetico.

5.1.4 Economia circolare: programma *Bring it Back*

Lush ha introdotto il programma *Bring it Back* come una mossa audace verso un'economia circolare. Questa iniziativa rappresenta una risposta concreta alla crescente preoccupazione per la gestione dei rifiuti plastici e il desiderio di ridurre l'impatto ambientale del settore cosmetico. Il concetto alla base del programma è semplice, ma anche rivoluzionario: trasformare il *packaging* da un prodotto monouso a una risorsa continua [57].

L'iniziativa, infatti, invita i clienti a partecipare attivamente al ciclo di vita dei prodotti cosmetici Lush: quando un cliente restituisce un contenitore vuoto e pulito nei negozi Lush (come si evince dalla Figura 15), riceve uno sconto di 50 centesimi di euro per ogni contenitore riportato [62]. Questo sistema crea un incentivo diretto per la restituzione delle confezioni e promuove una mentalità in cui il *packaging* è visto come un servizio che può essere riutilizzato, anziché come un prodotto da gettare una volta vuoto.



Figura 15 - Facebook post relativo al programma Bring it Back [21 ottobre 2021] - [62]

La scelta di restituire le confezioni Lush si traduce in una riduzione diretta degli sprechi e dell'inquinamento plastico. L'azienda sta affrontando la sfida dei rifiuti a monte della catena di produzione, riconsiderando l'intero ciclo di vita del *packaging* cosmetico. Questo programma non solo offre un'alternativa sostenibile al tradizionale modello di acquisto e smaltimento, ma educa i consumatori sul valore intrinseco dell'imballaggio. La connessione tra cliente e confezione diventa più significativa, promuovendo la responsabilità condivisa nella gestione dei materiali.

La visione di Lush è un invito a partecipare a un cambiamento di paradigma nella cosmetica. *Bring it Back* riflette l'impegno della società nel creare un'economia circolare, trasformando i consumatori in attori attivi nella promozione della sostenibilità. Questa dedizione è evidente anche all'interno dei loro punti vendita, in cui si possono trovare cartelli o indicazioni (vedi Figura 16) che tentano di rendere consapevoli i consumatori facendo comprendere loro il valore della

restituzione delle confezioni, contribuendo a una cultura del consumo più responsabile e sostenibile.

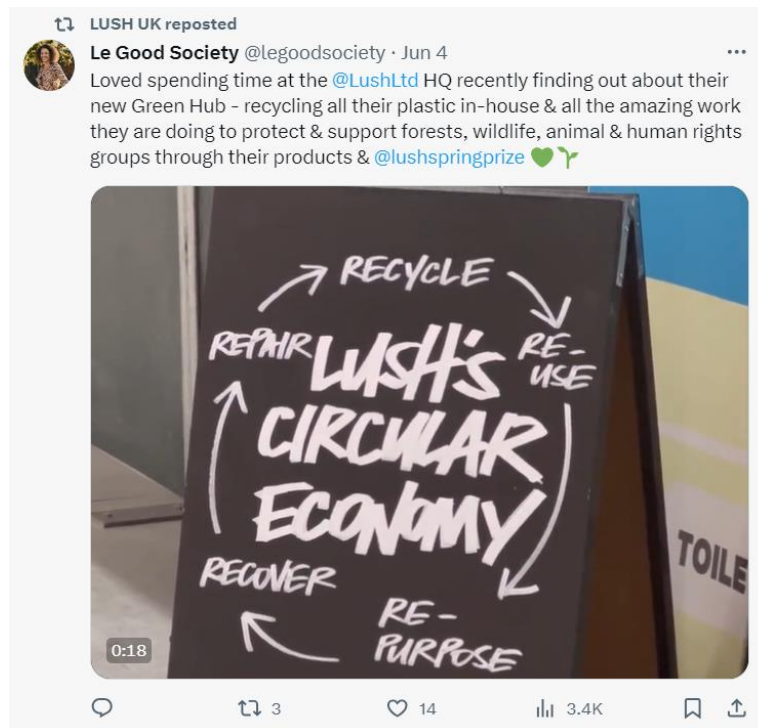


Figura 16 - Twitter post sull'invito di Lush all'economia circolare [63]

Il programma *Bring It Back* è un esempio tangibile di come Lush stia ridefinendo la relazione tra il consumatore e il produttore, dimostrando che l'innovazione nell'ambito dell'economia circolare può essere efficace e, allo stesso tempo, gratificante per chi vi partecipa. L'azienda non solo produce cosmetici di qualità, ma sta plasmando un futuro in cui la sostenibilità e la responsabilità ambientale sono al centro dell'esperienza del consumatore.

5.2 Caso studio Garnier

Garnier è un marchio leader nel canale della bellezza, che abbraccia la sfida di creare un futuro positivo attraverso una bellezza più sostenibile. L'azienda, nonostante il contesto dinamico in cui ci troviamo, si impegna a preservare le risorse naturali e a proteggere il clima per le generazioni future. Nel corso degli anni, la società ha dimostrato un forte impegno nei confronti della sostenibilità collaborando con organizzazioni non governative (ONG), sviluppando formule naturali, riducendo le emissioni di CO₂ e il consumo idrico. La strategia *green beauty* segna una fase successiva in questo percorso, con impegni ancora più ambiziosi e un approccio olistico a 360° verso la sostenibilità.

Nel report sulla sostenibilità Garnier del 2019 [64] sono riportate cinque aree chiave di miglioramento:

1. Ingredienti rinnovabili e sostenibilità: Garnier si impegna ad ottenere il 100% degli ingredienti rinnovabili da fonti sostenibili entro il 2022, sottolineando l'importanza di proteggere la biodiversità e il pianeta. La *green beauty* cerca di garantire che ogni prodotto mantenga performance e sostenibilità elevate.
2. Riduzione dell'inquinamento da plastica: consapevole del rischio globale dell'inquinamento da plastica, l'azienda si impegna ad adoperare il 100% di plastica riciclata nelle sue confezioni in plastica entro il 2025. La società lavora attivamente per contribuire a un'economia del *packaging* circolare e per ridurre l'impatto ambientale legato all'uso di plastica.
3. Sostenibilità negli stabilimenti industriali: Garnier si propone di rendere *carbon neutral* tutti i suoi stabilimenti entro i prossimi cinque anni, utilizzando il 100% di energia rinnovabile. Questo sforzo evidenzia il desiderio di estendere la sostenibilità lungo l'intera *supply chain*.
4. Trasparenza e sensibilizzazione: la trasparenza è un pilastro fondamentale per Garnier. L'azienda intende condividere l'impatto ambientale e sociale dei suoi prodotti attraverso un'ambiziosa etichetta nel 2020. Inoltre, la collaborazione con *Ocean Conservancy* testimonia l'impegno di Garnier nel contrastare l'inquinamento da plastica, coinvolgendo dipendenti e consumatori.
5. *Green beauty* come filosofia aziendale: la *green beauty* di è una filosofia aziendale che comprende cinque punti di crescita: *packaging*, formule eco-progettate, stabilimenti e approvvigionamento più sostenibili e un pianeta più verde. Questo approccio si tradurrà in un miglioramento continuo delle *performance*, condividendo progressi in modo trasparente.

Garnier abbraccia una visione olistica della sostenibilità, proiettando l'azienda verso un futuro in cui bellezza e sostenibilità coesistono in maniera armoniosa. Nonostante le sfide, l'azienda si muove con ambizione e determinazione, consapevole che il cambiamento positivo richiede un impegno continuo e collettivo. La chiarezza, la sensibilizzazione e la collaborazione sono i punti di partenza per realizzare la visione della *green beauty* e lasciare un segno nella creazione di una bellezza più sostenibile.

5.2.1 Sostenibilità nella produzione

Garnier, azienda leader nel settore cosmetico, nel suo impegno per adottare un modello aziendale a bassa emissione di carbonio, per contrastare i cambiamenti climatici, ha posto l'ambizione di raggiungere la neutralità carbonica entro il 2025, adottando una serie di misure e investimenti mirati alla riduzione delle emissioni di gas serra.

Un sito industriale è considerato *carbon neutral* quando non genera emissioni di gas effetto serra di "Scope 1 e 2", fatta eccezione per circostanze particolari. L'azienda, con la sua chiara definizione si impegna a ridurre in modo significativo l'impatto ambientale durante la produzione dei suoi prodotti. Nell'ambito di questo impegno, vengono presi in considerazione e gestiti attentamente i livelli di emissioni dirette da fonti di proprietà o controllate dall'azienda (Scope 1) e le emissioni indirette dovute a consumo di energia acquistata, come elettricità, energia termica e vapore (Scope 2) [64]. Inoltre, Garnier si adopera per valutare e affrontare le emissioni connesse all'intera catena di approvvigionamento e all'uso dei prodotti e servizi nel corso del loro ciclo di vita.

L'impresa ha conseguito notevoli successi nella riduzione delle emissioni di CO₂ nei suoi 22 stabilimenti globali. Tramite l'implementazione di tecnologie avanzate, come la biometanizzazione, l'utilizzo dei pannelli solari, biomasse ed energia eolica, l'azienda mira a rendere tutti i suoi siti *carbon neutral* entro il 2025. Questo approccio ha già dimostrato risultati concreti, con una riduzione del 72% delle emissioni di anidride carbonica nel 2019 rispetto al 2005 [64].

Uno dei successi emblematici è lo stabilimento di Montreal, divenuto *carbon neutral* nel 2019: l'uso esclusivo di biogas prodotto da un biodigestore alimentato con rifiuti organici e acque nere trattate ha rappresentato un passo avanti nella transizione verso l'energia rinnovabile. Un altro caso da ricordare è lo stabilimento di Settimo Torinese, che ha ottenuto la neutralità carbonica nel 2015 grazie ad un innovativo mix di risorse energetiche. Il 45% del riscaldamento proviene dal biogas, il resto è fornito dal sistema di teleriscaldamento cittadino, dalla centrale a biomasse e da 14.000 pannelli solari fotovoltaici [7].

Questi successi, secondo il *report* della sostenibilità Garnier del 2022 [65], sono stati ottenuti attraverso diverse strategie:

1. Efficienza energetica: l'azienda ha ridotto i fabbisogni energetici implementando approcci di sobrietà energetica e migliorando l'efficienza

energetica delle sue strutture, compresi edifici, attrezzature e processi industriali.

2. Uso di energia rinnovabile locale: il 76% dell'energia utilizzata alla fine del 2022 proveniva da fonti rinnovabili locali. Attualmente, 10 fabbriche utilizzano energia derivante al 100% da fonti rinnovabili, grazie a una strategia innovativa basata sulle migliori opportunità e tecnologie locali nei paesi in cui operiamo.
3. Progetti di energia rinnovabile: per la maggior parte dei progetti di energia rinnovabile, Garnier genera la propria energia *on-site* utilizzando biomasse, biometanizzazione e pannelli fotovoltaici solari.

La fabbrica di Sao Paulo ha raggiunto il 100% di energia rinnovabile introducendo il biometano nel suo mix energetico a partire da ottobre 2022. Grazie a *partnership* strategiche, tutta l'elettricità viene acquistata da un parco eolico in Brasile (tramite un *power purchase agreement* con ENGIE), e recentemente, la fabbrica ha sostituito il gas fossile utilizzato nelle caldaie a vapore con gas naturale proveniente da fonti rinnovabili del Brasile. Il progetto continua con l'obiettivo di produrre più energia rinnovabile *on-site*, come dimostra il *Solar Park Project* in Figura 17, composto da oltre 1.500 pannelli fotovoltaici, che ha iniziato a generare elettricità *on-site* per l'autoconsumo nel dicembre 2022 [65].



Figura 17 - Impianto di energia solare Engie in Brasile [66]

Le emissioni di carbonio di Garnier vengono calcolate annualmente secondo il protocollo internazionale GHG [65]. Ciò consente di identificare una *roadmap* definita per la riduzione dell'impronta di carbonio in tutta la catena del valore. Negli ultimi anni, l'impresa ha lavorato per mappare e ridurre la propria impronta

di carbonio globale. Questo lavoro tiene conto dell'intera catena del valore di Garnier, compreso l'impatto dell'approvvigionamento di materie prime, l'uso e la fine vita dei prodotti, e persino l'impatto che la pubblicità e i viaggi di lavoro possono avere.

Per realizzare questo obiettivo, gli esperti di Garnier hanno condotto ricerche e collaborato per aiutarci a stabilire le priorità in merito alla strategia *green beauty*. Questo esercizio consentirà di misurare anche i progressi nel tempo.

La principale constatazione è che il 44% dell'impronta di carbonio è dovuto all'uso dei loro prodotti, principalmente a causa dell'acqua calda utilizzata per fare schiuma e risciacquare (soprattutto prodotti per capelli), che genera emissioni di CO₂ [65]. L'azienda sta lavorando su soluzioni alternative, come ad esempio il balsamo senza risciacquo e lo shampoo solido e, in più, sta provando a sensibilizzare le persone su questo argomento, per contribuire a cambiare le abitudini dei consumatori verso un utilizzo più moderato dell'acqua.

Per quanto riguarda la catena di approvvigionamento e le emissioni di CO₂ ad essa legate, Garnier si impegna a ridurre del 50% le emissioni di gas serra legate al trasporto dei prodotti entro il 2030. Sebbene tale trasporto rappresenti meno del 5% delle emissioni globali di CO₂ di Garnier, l'azienda sta adottando misure significative per ridurre l'impatto del trasferimento aereo [65]. Le strategie includono la sensibilizzazione dei dipendenti, l'implementazione di processi interni, il monitoraggio digitale per controllare e tracciare tutti i mezzi di trasporto utilizzati settimanalmente e la produzione locale dei prodotti vicino ai mercati di destinazione.

Questi sforzi dimostrano l'impegno di Garnier a ridurre l'impatto ambientale lungo l'intera catena del valore, promuovendo una produzione sostenibile e adatta all'ambiente.

5.2.2 Materie prime responsabili

L'attenzione dei consumatori, negli ultimi anni, si è spostata sempre più verso la scelta di prodotti che riflettano uno stile di vita sano e sostenibile. Una parte essenziale di questa nuova consapevolezza riguarda la selezione attenta delle materie prime utilizzate nella produzione di cosmetici e prodotti per la cura personale. Garnier, con oltre un secolo di esperienza nel settore della bellezza, si distingue per il suo impegno verso la qualità delle materie prime, mettendo in luce la tollerabilità dei suoi prodotti sia per le persone che per l'ambiente.

L'azienda, nell'affrontare la sfida di offrire prodotti di bellezza di alta qualità, pone una particolare attenzione alla selezione delle materie prime. Questo processo è guidato da tre criteri fondamentali che ogni formula deve soddisfare: essere un piacere per i sensi, essere ad alte prestazioni e ben tollerato. La necessità di mantenere l'impegno verso la sostenibilità è particolarmente evidente nella scelta di materie prime vegane (vedi Figura 18).



Figura 18 – Post di Garnier riguardante la scelta degli ingredienti vegan [67]

L'aumento della consapevolezza dei consumatori riguardo gli impatti ambientali ed etici ha portato Garnier ad adottare una politica rigorosa, che non include la semplice esclusione di ingredienti di origine animale. In particolare, l'azienda si concentra per evitare materie prime che siano state testate su animali, anche se di origine vegetale o naturale. La decisione di abbracciare tale filosofia *vegan* è un segnale forte del desiderio di Garnier di essere allineato con le esigenze e i valori dei consumatori moderni.

Un punto cruciale di questa filosofia è la promessa della fine della sperimentazione animale. Questo impegno è evidenziato dal fatto che Garnier è entrata a far parte del programma *Leaping Bunny* di *Cruelty Free International* [68]: tale iniziativa

rappresenta il massimo livello di qualità riconosciuto a livello mondiale per i prodotti cosmetici e per la cura della persona che rispettano rigorosi standard etici.

Il processo per ottenere la certificazione *Leaping Bunny* è stato lungo ed approfondito. Garnier ha condotto diverse indagini sulla sua intera catena di fornitura, coinvolgendo più di 500 fornitori che distribuiscono oltre 3.000 ingredienti da tutto il mondo. Questo sforzo è stato compiuto al fine di garantire che ogni prodotto dell'azienda rispetti i criteri di *non-cruelty* del programma *Leaping Bunny* [69].

La scelta di materie prime *vegan* e l'impegno *cruelty-free* non solo rispecchiano le crescenti aspettative dei consumatori, ma offrono anche benefici tangibili [70]. I prodotti Garnier diventano una scelta etica e sostenibile anche per coloro che desiderano contribuire al benessere del pianeta e degli animali.

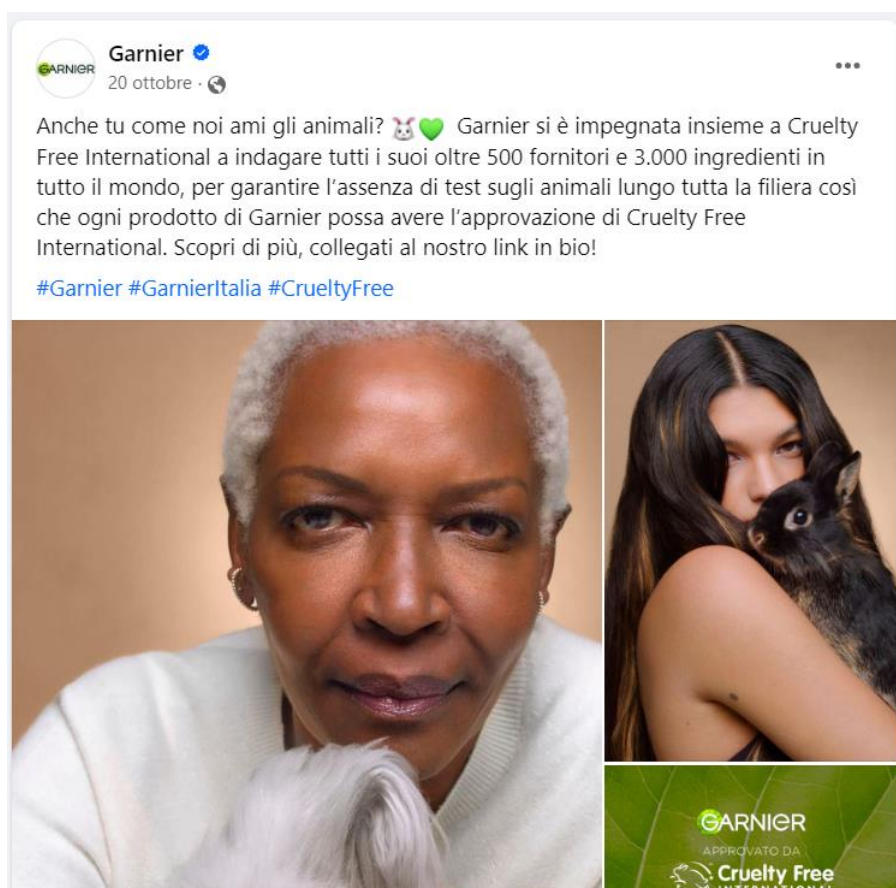


Figura 19 – Facebook post di Garnier per la sensibilizzazione contro la sperimentazione animale [71]

La combinazione di materie prime *vegan* e l'impegno *cruelty-free* di Garnier, visibile nel post in Figura 19, rappresenta una pietra miliare nel settore della cosmetica, dimostrando che la bellezza può essere non solo efficace ma anche

etica e rispettosa dell'ambiente. La scelta dell'impresa di adottare queste politiche è rispecchiata dai loro prodotti che esprimono i valori moderni e che continuano a definire gli standard nell'industria della bellezza.

5.2.3 Programma *Solidarity Sourcing*

L'impegno di Garnier si estende ben oltre la sfera ambientale, includendo fin dal 2008 strategie innovative per la gestione delle risorse idriche e un approvvigionamento sostenibile che pone al centro il programma "*Solidarity Sourcing*" [72]. Questa iniziativa mira a offrire un impiego e un reddito sostenibile a coloro che sono solitamente esclusi dal mercato del lavoro. Il programma coinvolge attivamente la società, i fornitori e le ONG per adottare pratiche di commercio equo lungo l'intera catena di approvvigionamento.

Il programma è guidato da quattro principi cardine. Innanzitutto, la tracciabilità delle materie prime è garantita, con una conoscenza approfondita delle origini delle piante e del paese di coltivazione. Inoltre, viene effettuata una valutazione degli interessi sociali e ambientali, che guida l'adozione di azioni mirate per garantire condizioni di lavoro dignitose, parità di opportunità e pratiche agricole sostenibili. Un passo cruciale è la verifica da parte di un organismo terzo indipendente, assicurando che l'intero processo sia in linea con gli standard di sostenibilità e generi impatti positivi nei rispettivi settori.

Nel 2019, il programma *Solidarity Sourcing* ha permesso a 670 comunità di affrontare sfide sociali e finanziarie, offrendo loro accesso a un impiego o un reddito equo e, come si può vedere nell'immagine in Figura 20, Garnier si sta impegnando affinché il numero di comunità cresca fino a 800 [73].

Garnier considera questo programma come parte integrante della sua missione di generare un impatto sociale positivo attraverso l'approvvigionamento sostenibile.



Figura 20 – Post di Garnier relativo al programma Solidarity Sourcing [71]

5.2.4 Programma *One Green Step*

Garnier ha intensificato la sua strategia di *green beauty* con il lancio del programma "*One Green Step*", una campagna digitale coinvolgente digitale coinvolgente e socialmente responsabile [74]. L'obiettivo principale è incoraggiare azioni sostenibili, coinvolgendo i consumatori attraverso le piattaforme social e contribuendo attivamente a iniziative ambientali.

La campagna *One Green Step* si focalizza sulla condivisione di un video sui canali social di Garnier Italia. Ogni condivisione del video, accompagnata dai tag *@garnieritalia* e *#onegreenstep*, attiva una donazione a *Plastic for Change*, come si può vedere dalla Figura 21. L'80% dei fondi raccolti sarà destinato a coloro che operano nella raccolta dei rifiuti in India, con l'ambizioso obiettivo di raccogliere fino a 2 milioni di bottiglie di plastica da riciclare [75].



Figura 21 – Instagram story in merito all’iniziativa One Green Step di Garnier [76]

Il programma non si limita alla condivisione del video; Garnier incoraggia i consumatori a condividere i propri contributi personali *green* e sostenibili nella vita quotidiana. Questo approccio mira a creare una reazione a catena di azioni sempre più sostenibili, coinvolgendo attivamente la comunità.

Per guidare ulteriormente il desiderio di maggiore sostenibilità, Garnier ha pubblicato una guida sul proprio sito. Questa guida offre suggerimenti pratici e accessibili, indicando i principali *#onegreenstep* che possono essere adottati nelle azioni quotidiane. L’obiettivo è aiutare le persone a compiere piccoli passi progressivi verso il raggiungimento dei propri obiettivi sostenibili. I suggerimenti *eco-friendly* [74] che Garnier supporta sono:

1. Conservare l’acqua: limitare la durata delle docce, evitare lunghi bagni, ridurre la temperatura dell’acqua e chiudere il rubinetto durante la pulizia di mani e denti.
2. Minimizzare gli sprechi: preferire prodotti con *packaging* realizzati da materiali riciclati, utilizzare bottiglie d’acqua riutilizzabili e sacchetti della spesa in tessuto.
3. Praticare la raccolta differenziata: seguire le norme locali per il corretto smaltimento dei rifiuti.
4. Risparmiare energia: spegnere gli elettrodomestici quando non sono in uso e assicurarsi di spegnere le luci uscendo da una stanza.

5. Fare acquisti in modo responsabile: considerare l'opzione di acquistare articoli di seconda mano per ridurre l'impatto ambientale.

Incorporando un approccio globale, Garnier ha condotto un'indagine su scala mondiale coinvolgendo oltre 29.000 persone in 9 Paesi. I risultati evidenziano una crescente volontà di vivere in modo più sostenibile, con l'83% delle persone desiderose di adottare uno stile di vita green [65].

Il programma *One Green Step* si inserisce in un contesto più ampio di impegno ambientale da parte di Garnier, che ha rafforzato il suo impegno verso l'utilizzo di materiali sostenibili. Ad esempio, l'acqua micellare da quest'anno sarà confezionata al 100% con plastica riciclata, dimostrando una coerenza tra i valori del marchio e le azioni concrete intraprese ed entro il 2025 Garnier si impegna a vendere solo prodotti confezionati con plastica riciclata (vedi Figura 22).



Figura 22 - Instagram story relativa all'iniziativa One Green Step [76]

L'iniziativa non solo riflette il desiderio di Garnier di essere un *leader* nella sostenibilità, ma anche la volontà di coinvolgere attivamente i consumatori in un viaggio concreto verso uno stile di vita più rispettoso dell'ambiente. In un mondo in cui ogni gesto conta, *one green step* diventa un invito a contribuire collettivamente al bene del pianeta. Con la partecipazione attiva dei consumatori, Garnier continua a dimostrare che anche il più piccolo passo può fare una grande differenza nella costruzione di un futuro più sostenibile per tutti.

5.3 Caso studio Aveda

Nel contesto dinamico dell'industria cosmetica, Aveda emerge come un faro di innovazione guidato da una visione concreta e sostenibile. Lontana dall'essere solo un'azienda, Aveda si posiziona come un elemento fondamentale dell'ecosistema terrestre, impegnato a plasmare positivamente il nostro mondo attraverso una serie di principi chiave, che diventano il cuore pulsante di ogni processo produttivo:

1. Il pianeta come musa: Aveda attinge ispirazione dalla bellezza della Terra, impegnandosi a proteggere e preservare l'ambiente che ci circonda. Ogni iniziativa è intrapresa con l'intento di onorare e conservare la magnificenza naturale del nostro pianeta e ciò si può riscontrare in larga scala sui canali social di Aveda che non mancano di celebrare questo principio di cui si mostra un esempio in Figura 23.



Figura 23 - Twitter post relativo al principio chiave di Aveda di celebrare noi stessi e il pianeta [77]

2. Botanica e scienza per prodotti efficaci: l'unione sinergica della botanica e della scienza caratterizza la creazione di prodotti Aveda. Questa fusione di antiche conoscenze botaniche e scoperte scientifiche all'avanguardia è alla base della produzione di prodotti efficaci e sostenibili.

3. La formula *vegan* vince su tutte le altre: nel 2019 Aveda ha annunciato un passaggio deciso verso prodotti 100% vegani, sottolineando l'impegno senza compromessi verso la sostenibilità. Questa scelta dimostra che è possibile coniugare la qualità dei prodotti con l'etica *vegan*.
4. Energie rinnovabili per sostenere la produzione: Aveda si vanta di essere la prima azienda cosmetica ad impiegare al 100% energia eolica. Inoltre, gli investimenti nell'energia solare sono una testimonianza dell'impegno verso fonti energetiche sostenibili.
5. Plastica riciclata per i *packaging*: affrontando sfide ambientali, Aveda si impegna ad utilizzare plastica riciclata post-consumo nei propri contenitori. Ogni flacone racconta la storia di un impegno concreto per ridurre l'impatto ambientale.

Aveda si impegna concretamente per un futuro sostenibile in cui la bellezza si fonde in modo armonioso con l'impatto ambientale [78].

5.3.1 Sostenibilità nella produzione

Aveda è in prima linea nella produzione di prodotti cosmetici e nel perseguire obiettivi di sostenibilità. Nel secondo semestre del 2016, l'86% dei prodotti dell'azienda è stato fabbricato nel sito di Blaine, che comprende strutture di produzione, funzioni aziendali e un centro di distribuzione. L'impresa è impegnata non solo a realizzare prodotti e ingredienti eco-sostenibili, ma anche a modellare l'intero ciclo produttivo secondo i principi di *Cradle to Cradle*.

L'azienda è consapevole dell'impatto delle sue attività sull'ambiente, in particolare in relazione alle emissioni di gas serra e al consumo energetico. Dal 2007 le operazioni nordamericane sono *carbon neutral* grazie all'acquisto di energia eolica e compensazioni per il gas naturale. Nonostante la produzione sia aumentata del 16%, Aveda è riuscita a ridurre le emissioni del 9% tra il 2012 e il 2016, purtroppo mancando il suo obiettivo di riduzione del 14% [79].

Per affrontare queste sfide, la società ha avviato nuove iniziative, promuovendo una maggiore collaborazione tra i gruppi di ricerca e sviluppo, produzione e altri dipartimenti per migliorare l'efficienza energetica. Saverio Marcario (vicepresidente *Global Supply Chain*) e Dan Berry (direttore *Supply Chain Operations*) sottolineano la necessità di sfidare i parametri operativi tradizionali e di impegnarsi per una gestione energetica responsabile [80].

Con grande successo, Aveda ha implementato un programma "zero waste", trasformando la percezione delle operazioni aziendali quotidiane. Nel 2016, il sito di Blaine ha generato 2.9 milioni di sterline di rifiuti, di cui il 76% è stato riciclato o riutilizzato. L'azienda ha stabilito obiettivi ambiziosi per il 2016, mirando all'80% di riciclo per il sito di produzione e al 96% per il Midwest Distribution Center (MWDC) [81]. Sebbene il sito di produzione abbia raggiunto il 79%, il MWDC ha mantenuto un tasso del 98%, superando l'obiettivo.

L'impresa adotta una visione ambiziosa nella sua missione di sostenibilità, dimostrando un impegno concreto nell'utilizzo esclusivo di energia eolica e solare certificata al 100% sin dal gennaio 2007. Infatti, come si può anche vedere in Figura 24, l'obiettivo di Aveda è quello di ridurre il carico sulle risorse del nostro pianeta, a favore di energie rinnovabili come l'energia solare ed eolica.

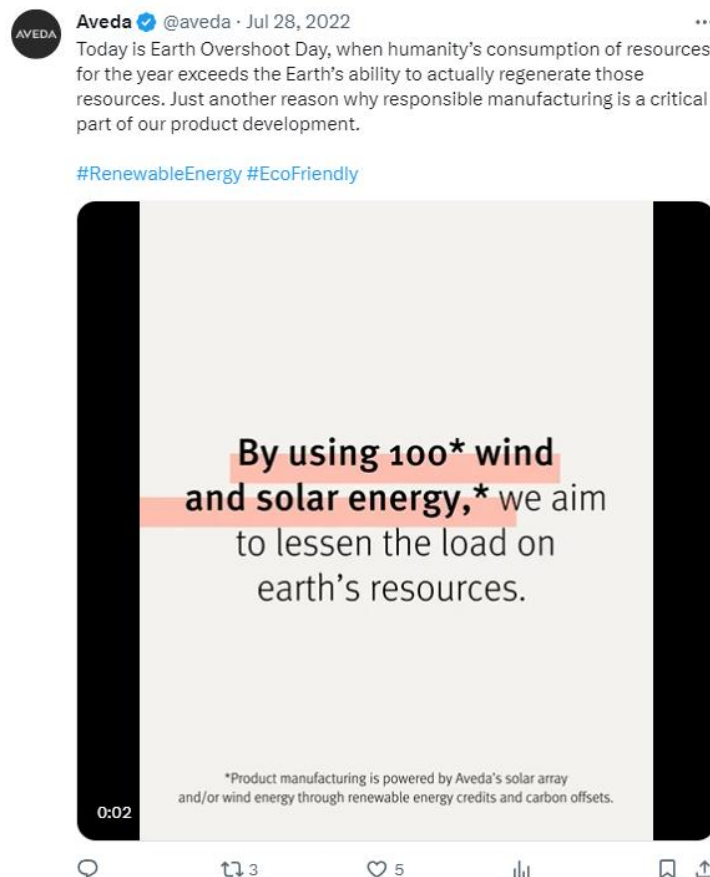


Figura 24 - Twitter post relativo all'utilizzo di energia solare ed eolica di Aveda [77]

Questa scelta *eco-friendly* si riflette nel consumo totale di energia elettrica dello stabilimento di produzione a Blaine alimentato interamente da energia eolica. Questo pone l'azienda in cima alla lista dei principali acquirenti di energia eolica in Minnesota.

L'impatto positivo di tale decisione si traduce in benefici tangibili per l'ambiente. Grazie all'utilizzo esclusivo di energia eolica certificata al 100%, Aveda riduce le emissioni di anidride carbonica di 3600 tonnellate l'anno: il notevole risparmio di energia è equiparabile al consumo energetico annuo di 446 famiglie. L'azienda si posiziona, così, per prima nell'adozione di pratiche sostenibili nel settore cosmetico [81].

L'obiettivo a lungo termine della società è di trasformarsi in un'impresa con una produzione al 100% sostenibile e con processi di distribuzione privi di rifiuti. La conversione delle strutture di Blaine all'utilizzo esclusivo di energia eolica rappresenta una tappa fondamentale verso questo ambizioso traguardo, facendo da catalizzatore per un cambiamento significativo nel settore.

Inoltre, Aveda si impegna affinché i suoi *partner* commerciali e i fornitori seguano il suo stesso esempio. La sua convinzione è che solo attraverso un obiettivo condiviso nell'adozione di fonti energetiche sostenibili si possono ottenere risultati misurabili a livello globale. Aveda, infatti, non solo implementa pratiche sostenibili internamente, ma agisce da guida e modello per promuovere un cambiamento più ampio nell'industria verso una produzione e distribuzione sempre più rispettosa dell'ambiente.

5.3.2 Materie prime responsabili

Sin dalla sua fondazione, Aveda ha abbracciato una profonda filosofia: prendersi cura del mondo in cui viviamo attraverso l'intero ciclo di vita dei suoi prodotti. Questo impegno si traduce in una *leadership* e una responsabilità che vanno al di là della cosmesi, affrontando sfide globali come il cambiamento climatico, la scarsità d'acqua e l'inquinamento. L'azienda ha costruito una solida collaborazione con più di cento organizzazioni *no-profit* e ONG, che si occupano di problemi relativi alle comunità, ai diritti umani, alla conservazione e valorizzazione della biodiversità, alla mitigazione dei cambiamenti climatici e alla ricerca di acqua potabile.

Aveda, con oltre 703 milioni di persone nel mondo ancora prive di accesso a un'acqua potabile sicura, ha stabilito un impegno annuale per donare alle organizzazioni *no-profit* che lavorano per fornire e proteggere l'acqua. Attraverso la sua campagna per il Mese della Terra, la società ha contribuito a fornire l'acqua a milioni di persone e a proteggere innumerevoli bacini idrici globali. La collaborazione con *Charity water* ha amplificato questo impatto, raccogliendo quasi 5 milioni di dollari a partire dal 2018 [82].

Aveda ha una forte dedizione verso la sostenibilità e l'equità; inoltre, garantisce anche prodotti formulati con ingredienti di origine vegetale, aderendo ai principi della chimica verde e utilizzando biotecnologie naturali.

Il culmine di questo impegno è la certificazione Leaping Bunny [83]. Già a partire dal 1978 Aveda si oppone ai *test* sugli animali e nel 2020, come è evidente dall'immagine sottostante in Figura 25, è diventata 100% *vegan*, rimuovendo tutti gli ingredienti di origine animale dalle formule.



Figura 25 - Instagram story di Aveda relativo all'impegno dell'azienda verso prodotti vegan e cruelty-free [84]

La certificazione Leaping Bunny è un riconoscimento significativo e rigoroso del benessere degli animali nell'industria cosmetica, confermato attraverso una verifica approfondita di Cruelty Free International. Aveda si è sottoposta a dei rigorosi controlli per garantire che tutti i prodotti, le materie prime e gli ingredienti non siano testati sugli animali in nessuna fase dello sviluppo e della produzione. La certificazione Leaping Bunny è un attestato della comunità nell'aderire agli elevati standard cruelty-free, che sottolineano l'impegno costante di Aveda nel suo viaggio verso un mondo senza sperimentazione animale.

Oltre alla certificazione Leaping Bunny, Aveda ha abbracciato anche la visione delle B-Corp, unendosi ad un gruppo che condivide la convinzione nell'utilizzo del *business* per generare benefici per tutti [85]. Aveda, con questa certificazione, ha

superato un altro rigoroso processo di valutazione, il *B-impact*, misurando le sue politiche ambientali e sociali su cinque pilastri: *governance, workers, community, environment e customers* [86].

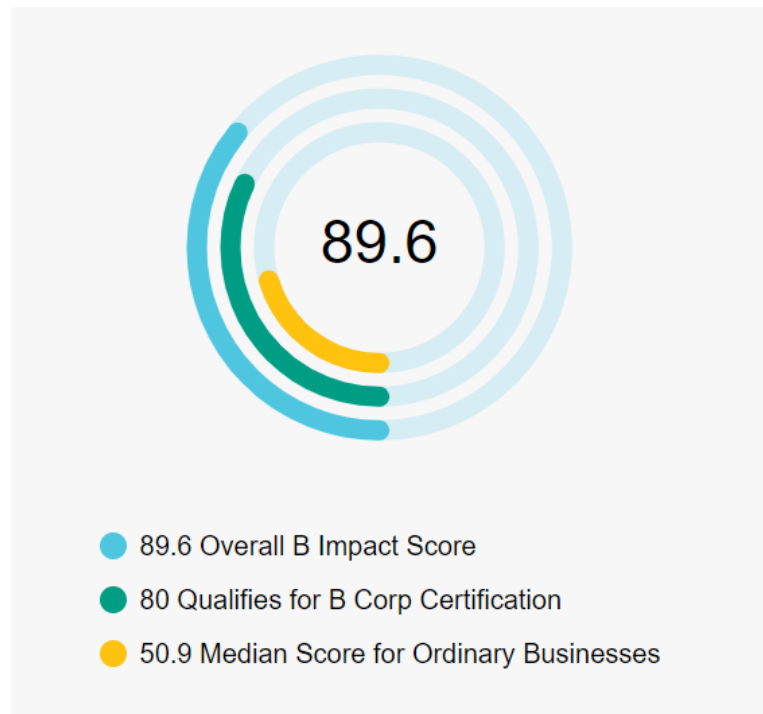


Figura 26 – Diagramma del punteggio di Aveda per le B-corporation [86]

Analizzando la rappresentazione grafica in Figura 26, è evidente il conseguimento di un punteggio complessivo di 89.6 (dato dalla somma dei punteggi dei cinque pilastri) ben al di sopra della media di 50.9 per le aziende ordinarie. Questa certificazione è il segno concreto della dedizione a coniugare etica e profitto, dimostrando che l'eccellenza commerciale può coesistere con una profonda responsabilità sociale e ambientale.

5.3.3 Certificazione *Cradle to Cradle*

La metodologia *Cradle to Cradle* (C2C) rappresenta un approccio innovativo alla progettazione e alla produzione di prodotti. Questo metodo va oltre la sostenibilità e punta alla creazione di un ciclo continuo di rigenerazione e riduzione degli impatti ambientali. Il *Cradle to Cradle* mira a trasformare totalmente i processi produttivi, liberandoli dagli schemi lineari tradizionali, ovvero quelli "dalla culla alla tomba" (*Cradle to Grave*), tipici dell'approccio "usa e getta". Invece, la nuova visione "dalla culla alla culla" evidenzia la possibilità di creare prodotti e materiali che non diventano mai rifiuti, ma piuttosto siano riutilizzati per nuovi cicli di produzione [87].

L'elemento distintivo della C2C è la sua focalizzazione sulle fasi della realizzazione del prodotto. Nel ciclo biologico, i prodotti sono progettati per essere completamente biodegradabili, contribuendo così al ciclo naturale della vita: ciò significa che una volta giunti alla fine del loro uso, i materiali sono concepiti per essere comunque riutilizzati e riciclati senza perdere la loro qualità e integrità. Questo consente di massimizzare l'utilità dei materiali, supportando la conservazione delle risorse naturali.

La certificazione è un importante strumento di valutazione che attesta il livello di sostenibilità di un prodotto. Essa verifica la sanità dei materiali, il loro riutilizzo, l'energia impiegata nella produzione, la gestione delle risorse idriche e la responsabilità sociale dell'azienda [87]. Questo rigido processo di analisi, disponibile a vari livelli, partecipa a spingere le aziende verso pratiche sempre più sostenibili e responsabili. Nel 2015, lo standard della *Cradle to Cradle* ha subito notevoli miglioramenti con il passaggio dalla versione 2.0 alla versione 3.1 [88]. La certificazione, infatti, è passata da una struttura a due livelli (*silver* e *gold*) a una struttura a quattro livelli (aggiungendo i gradi *basic* e *bronze*), come si può vedere in Figura 27.

Un altro importante cambiamento avvenuto nel 2015 è stato il passaggio dalla revisione annuale alla revisione biennale per quanto riguarda il rinnovo della certificazione dei prodotti. In aggiunta, Aveda si impegna a certificare sia la formulazione del prodotto, che l'imballaggio di ogni singolo articolo.

Aveda C2C Certifications/Recertifications

	Version 2.0		Version 3.1	
	2014		2015	
	<i>Product</i>	<i>Packaging</i>	<i>Product</i>	<i>Packaging</i>
Aveda Men Pure-Formance™ Conditioner	Gold	Silver	Gold	Bronze
Aveda Men Pure-Formance™ Shampoo	Gold	Silver	Gold	Bronze
Smooth Infusion™ Conditioner	Gold	Silver	Gold	Basic
Smooth Infusion™ Shampoo	Gold	Silver	Gold	Bronze
Dry Remedy™ Moisturizing Conditioner	Gold	Silver	Gold	Basic
Dry Remedy™ Moisturizing Shampoo	Gold	Silver	Gold	Bronze
Dry Remedy™ Moisturizing Masque	Gold	Silver	Gold	Basic
Dry Remedy™ Daily Moisturizing Oil	Gold	Silver	Gold	Bronze
Invati™ Exfoliating Shampoo	Gold	Silver	Gold	Bronze
Invati™ Thickening Conditioner	Gold	Silver	Gold	Basic
Invati™ Scalp Revitalizer	Silver	Silver	Silver	Bronze
			2016	
Invati™ Men Nourishing Exfoliating Shampoo			Silver	Basic

Figura 27 - Tabella con livelli della certificazione c2c per i prodotti e i packaging Aveda [88]

I benefici che derivano dall'adozione della C2C sono molteplici. Oltre agli impatti positivi sull'ambiente, le imprese che si avvicinano a questa metodologia sperimentano spesso un vantaggio competitivo, grazie a una migliore reputazione del marchio. Inoltre, i consumatori, sempre più attenti alla sostenibilità, tendono a preferire prodotti certificati *Cradle to Cradle*, riconoscendoli come sinonimo di impegno per la tutela dell'ambiente e della salute umana. Questo modello, incoraggiando l'innovazione, la trasparenza e l'impegno sociale, promuove un futuro in cui il concetto stesso di "rifiuto" diventa obsoleto e la produzione industriale diventa un *partner* degli ecosistemi naturali.

5.3.4 Il Mese della Terra

Aveda abbraccia l'iniziativa del Mese della Terra come un'opportunità per celebrare i propri principi guida e la missione intrapresa. Durante l'intero mese di aprile, riflette su ciò che è essenziale per la sua identità, esplorando come questi valori influenzino e guidino ogni decisione assunta dall'azienda.

Aveda si identifica come parte integrante dell'ecosistema terrestre, un'entità responsabile della creazione di impatti positivi. La filosofia dell'azienda, espressa

nella sua “missione in bottiglia”, si estende dalla formulazione dei prodotti al *packaging*, dove ogni fase del processo è guidata da principi chiari e impegni significativi.

La scelta di essere 100% *vegan* riflette l’impegno di Aveda nell’offrire prodotti di eccellenza senza compromessi. La decisione di utilizzare ingredienti di derivazione naturale sottolinea il rispetto per la natura e l’impegno a preservare l’ecosistema. Aveda si distingue anche nel campo della sostenibilità ambientale, avendo adottato l’energia eolica e solare nella produzione e utilizzando materiali riciclati nei propri contenitori [78].

La filosofia di Aveda per il Mese della Terra di quest’anno si articola attorno al motto “Un piccolo gesto per una grande missione”. In collaborazione con *Charity water*, Aveda si impegna a fornire acqua pulita a comunità bisognose in tutto il mondo. La campagna #da5a50 mira a sensibilizzare e a raccogliere donazioni per garantire da cinque a cinquanta litri di acqua potabile a chi ne ha più bisogno [89].

In questo ambito, Aveda si concentra su regioni colpite da gravi emergenze, come la Siria e la Turchia, collaborando con Oxfam Italia per garantire l’accesso ad acqua pulita in situazioni di conflitto, siccità e disastri, come è mostrato dal post in Figura 28. Questa iniziativa viene riproposta annualmente con l’obiettivo ambizioso di garantire cinque milioni di acqua potabile.



Figura 28 - Instagram post Aveda relativo alla collaborazione con Oxfam Italia per sostenere i contesti di emergenza [90]

Attraverso la campagna per il Mese della Terra, Aveda ha raccolto oltre 69 milioni di dollari, aiutando più di 1,5 milioni di persone bisognose e proteggendo numerosi bacini idrici in tutto il mondo. La collaborazione con *Charity water* ha permesso la raccolta di 4,6 milioni di dollari, finanziando progetti che hanno portato benefici a più di 66.000 persone [89].

L'impegno di Aveda per un futuro sostenibile è un costante filo conduttore poiché l'azienda crede fermamente che ogni azione, grande o piccola, contribuisca al progresso verso un mondo migliore.

5.3.5 Programma Full Circle Takeback

Il *Full Circle Takeback Program* di Aveda offre una soluzione innovativa per gestire i materiali che non possono essere riciclati a casa, come campioncini e flaconi di piccole dimensioni. I consumatori sono incoraggiati a restituire questi contenitori vuoti presso i saloni aderenti al programma, ricevendo in cambio un *gloss* per ogni prodotto riconsegnato. Il materiale raccolto viene poi inviato a *partner* specializzati che lo riciclano o lo convertono in energia rinnovabile [91].

Il programma si articola in cinque semplici passaggi, che sono anche raffigurati in Figura 29: riciclare a casa il possibile, restituire i prodotti non riciclabili al salone, depositare i contenitori nel bidone *Full Circle Takeback*, ricevere in regalo il lucidalabbra e infine, il materiale raccolto viene gestito in modo sostenibile.



Figura 29 - Illustrazione dei cinque passaggi del programma Full Circle Takeback [91]

I prodotti Aveda riciclabili a casa includono bottiglie in PET e HDPE, nonché barattoli in vetro senza coperchio [92]. Con PET si intende una plastica leggera, chiara e riciclabile contrassegnata dal simbolo triangolare con le frecce rotanti; invece, con HDPE un polietilene ad alta densità, riciclabile e derivato dal petrolio. Il *Takeback Program* accetta tutti i prodotti Aveda non riciclabili a casa, come dosatori, pochette, recipienti e prodotti *make-up*.

Aveda, pioniera nell'uso di PET riciclato al 100%, lavora costantemente per ridurre l'impatto ambientale, utilizzando materiali riciclati post-consumo e bioplastica. L'adesione al programma offre un'alternativa ecologica per quei contenitori difficilmente riciclabili a casa.

Il PCR (Riciclato Post Consumo) rappresenta i materiali derivati da prodotti già utilizzati e riciclati. Aveda, orientata all'utilizzo di materiali riciclati post-consumo nei suoi *packaging*, promuove l'economia circolare e la sostenibilità ambientale [92].

6. Conclusioni

La presente tesi ha esplorato in dettaglio il ruolo delle aziende nel promuovere la sostenibilità ambientale e come i *social media* siano diventati un efficace strumento per sensibilizzare i clienti su queste tematiche. Attraverso lo studio di diverse aziende cosmetiche si è evidenziato come un forte impegno etico possa tradursi in innovazioni sostenibili e iniziative di responsabilità sociale d'impresa.

Lush, Garnier e Aveda hanno dimostrato un impegno significativo nella CSR, integrando la sostenibilità ambientale e sociale nei loro modelli di *business*. Queste aziende hanno riconosciuto l'importanza della responsabilità sociale d'impresa nel costruire una reputazione positiva e nel guadagnare la fiducia dei consumatori. Hanno anche adottato iniziative che vanno dalla riduzione delle emissioni di gas serra al supporto delle comunità locali attraverso iniziative di beneficenza e volontariato.

L'impegno verso la CSR si è dimostrato cruciale nel contesto contemporaneo, poiché i consumatori sono sempre più attenti alle pratiche aziendali e presentano una preferenza per i marchi che dimostrano un chiaro impegno sociale e ambientale. Inoltre, la ricerca indica che i consumatori sono disposti a premiare le aziende che sostengono cause a loro care, mentre sono intenzionati a evitare marchi che non rispettano le loro convinzioni.

L'uso strategico dei *social media* è diventato un importante strumento per le imprese impegnate nella responsabilità sociale. Attraverso i canali *social*, le aziende possono comunicare in modo trasparente le loro iniziative, coinvolgendo direttamente i consumatori e creando un senso di appartenenza e partecipazione. L'interazione attiva dei consumatori sui *social media* può contribuire a costruire una reputazione positiva per il marchio e a migliorare la fiducia dei consumatori.

Per le aziende prese in considerazione in questa tesi, l'uso dei *social network* rappresenta un'opportunità per condividere storie e aggiornamenti sulle loro iniziative di CSR, coinvolgendo i consumatori e invitandoli a partecipare attivamente. Questa strategia non solo rafforza il legame emotivo tra i consumatori e il *brand*, ma può anche contribuire a creare un vantaggio competitivo nel panorama aziendale moderno.

In conclusione, l'integrazione di pratiche sociali e sostenibili e delle piattaforme *social* nelle imprese rappresenta una strategia vincente per Lush, Garnier e Aveda. Queste aziende, infatti hanno guadagnato l'attenzione dei consumatori e si sono distinte nel settore cosmetico per le loro iniziative nell'attuale contesto mutevole della transizione ecologica.

Bibliografia e Sitografia

- [1] [Online]. Available: <https://weare.lush.com/it/lush-life/la-nostra-azienda/chiamo/>.
- [2] [Online]. Available: <https://weare.lush.com/it/we-are-manufacturing-2/>.
- [3] [Online]. Available: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2022/11/09/lush-tackling-climate-justice-and-driving-sustainable-beauty-with-activists-says-exec>.
- [4] [Online]. Available: <https://www.garnier.it/>.
- [5] [Online]. Available: [https://it.wikipedia.org/wiki/Garnier_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Garnier_(azienda)).
- [6] [Online]. Available: <https://www.loreal.com/it-it/italy/press-release/group/loral-inaugura-in-indonesia-il-pi-grande-stabilimento-del-gruppo-per-rispondere-alla-crescente-doman/>.
- [7] [Online]. Available: <https://www.lastampa.it/torino/2020/06/25/news/la-rivoluzione-dell-oreal-tocca-anche-settimo-tutti-i-siti-della-multinazionale-diventano-carbon-neutral-1.39008969/>.
- [8] [Online]. Available: <https://en.wikipedia.org/wiki/Aveda>.
- [9] [Online]. Available: <https://www.aveda.it/living-aveda/responsible-manufacturing>.
- [10] [Online]. Available: <https://www.aveda.com.au/living-aveda-mindful-and-meaningful-eye-horus>.
- [11] [Online]. Available: <https://aromilla.it/blogs/blog/kosmos-e-kosmesis>.
- [12] [Online]. Available: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/1997/05/16/097G0159/sg>.
- [13] [Online]. Available: https://www.to.camcom.it/sites/default/files/regolazione-mercato/18616_CCIAATO_1652013.pdf.
- [14] [Online]. Available: <https://mesaudabeauty.com/blogs/blog/storia-del-make-up-i-cambiamenti-del-mondo-della-cosmetica-dall-antichita-a-oggi>.
- [15] [Online]. Available: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20200109STO69929/1-a-biodiversita-sta-scomparendo-quali-sono-le-cause>.

- [16] [Online]. Available: <https://www.nonsprecare.it/microplastiche-nei-cosmetici#:~:text=Per%20il%20loro%20uso%20frequente,legate%20all'uso%20d ei%20cosmetici..>
- [17] [Online]. Available: <https://www.federchimica.it/servizi/sviluppo-sostenibile/responsible-care>.
- [18] [Online]. Available: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20180216STO98005/di-vieto-di-testare-i-cosmetici-sugli-animali-rendiamolo-globale>.
- [19] [Online]. Available: <https://www.wired.it/article/beauty-tech-tecnologia-big-data/>.
- [20] [Online]. Available: <https://beauty.pambianconews.com/2018/10/himirror-specchio-intelligente-che-cura-la-pelle/24187>.
- [21] [Online]. Available: <https://blog.advmedialab.com/social-media-marketing-cosmesi-beauty-applicazione-e-strategie-1>.
- [22] [Online]. Available: <https://blog.advmedialab.com/influencer-marketing-cosmesi-beauty>.
- [23] [Online]. Available: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&rid=1>.
- [24] [Online]. Available: https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_EventiStampa_167_intervisteRelatori_itemInterviste_3_fileAllegatoIntervista.pdf.
- [25] [Online]. Available: https://www.ordinefarmacistiavellino.it/wp-content/uploads/INDICE_ALFABETICO.pdf.
- [26] [Online]. Available: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>.
- [27] [Online]. Available: <https://www.talkingsustainability.it/stakeholder-engagement-senza-non-ce-vera-sostenibilita/#:~:text=Coinvolgendo%20gli%20stakeholder%20nel%20monitoraggio,responsabilit%C3%A0%20verso%20le%20parti%20interessate..>
- [28] [Online]. Available: <https://www.retedeldono.it/magazine/corporate-social-responsibility-csr>.
- [29] [Online]. Available: <https://www.esg360.it/normative-e-compliance/bilancio-di-sostenibilita-che-cose-quali-sono-obbiettivi-e-caratteristiche/>.

- [30] [Online]. Available: <https://blog.3bee.com/sostenibilita-il-ruolo-degli-stakeholder/>.
- [31] [Online]. Available: <https://www.openpolis.it/parole/cose-il-pnrr-piano-nazionale-ripresa-e-resilienza/>.
- [32] [Online]. Available: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi-italy>.
- [33] [Online]. Available: <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/cambiamenti-climatici/landamento-delle-emissioni>.
- [34] [Online]. Available: <https://www.mase.gov.it/pagina/missione-2-m2-rivoluzione-verde-e-transizione-ecologica>.
- [35] [Online]. Available: <https://www.digital4.biz/marketing/green-marketing-che-cose-come-si-fa-e-quali-sono-i-vantaggi-per-i-brand/>.
- [36] [Online]. Available: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- [37] [Online]. Available: <https://news.sap.com/italy/2021/06/nuova-ricerca-sap-gli-italiani-mostrano-sempre-piu-interesse-a-conoscere-le-pratiche-di-sostenibilita-dei-brand/>.
- [38] J. Grant, Green Marketing - Il manifesto, 2009.
- [39] [Online]. Available: <https://www.spinosimarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-green-marketing/marketing-sostenibile-comunicazione-green.html#:~:text=La%20comunicazione%20green%2C%20veicolata%20dal,sost enibilit%C3%A0%20ambientale%2C%20etica%20e%20>.
- [40] [Online]. Available: [https://digitalflow.it/strategia-content-marketing-5w/#:~:text=What%20\(cosa\)%3B,Why%20\(perch%C3%A9\)..](https://digitalflow.it/strategia-content-marketing-5w/#:~:text=What%20(cosa)%3B,Why%20(perch%C3%A9)..)
- [41] [Online]. Available: <https://www.hostingvirtuale.com/blog/marketing-communication-mix-le-leve-della-comunicazione-di-marketing-11910.html>.
- [42] A. F. Silvia Vianello, Il Marketing Omnicanale. Tecnologia e marketing a supporto delle vendite, 2017.
- [43] [Online]. Available: <https://www.kosmeticanews.it/cosmetici-green-impatto-delle-strategie-di-comunicazione-online-sulle-intenzioni-dacquisto/>.
- [44] [Online]. Available: <https://it.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>.
- [45] [Online]. Available: <https://rifo-lab.com/blogs/blog-di-rifo/green-washing>.

- [46] [Online]. Available: <https://www.esg360.it/esg-world/greenwashing-cose-quali-rischi-comporta-e-come-difendersi-le-esperienze-di-chi-ci-e-cascato/>.
- [47] [Online]. Available: <https://ollum.it/cos-e-il-greenwashing/>.
- [48] [Online]. Available: <https://suntribesunscreen.com/it/greenwashing-in-the-beauty-industry-what-you-need-to-know-to-avoid-it/>.
- [49] [Online]. Available: <https://www.spinosimarketing.com/it/consulente-societa-consulenza-marketing/strategie-di-green-marketing/greenwashing-definizione.html>.
- [50] [Online]. Available: <https://www.benessereblog.it/greenwashing-lavviso-da-expo-2015-attenzione-ai-falsi-prodotti-bio>.
- [51] [Online]. Available: <https://www.paroledimanagement.it/conoscere-il-vero-significato-di-sostenibilita-per-evitare-il-green-washing/>.
- [52] [Online]. Available: <https://www.businesswire.com/news/home/20200303005319/en/New-Study-from-Reputation-Institute-Reports-Across-the-Board-Reputation-Lift-for-World%E2%80%99s-Top-100-Brands-Driven-Largely-By-Elevated-CSR-Practices>.
- [53] [Online]. Available: <https://italianmarketing.org/corporate-social-responsibility-5-brand-da-cui-prendere-esempio/>.
- [54] [Online]. Available: <https://weare.lush.com/it/lush-life/la-nostra-azienda/di-cosa-fai-parte/>.
- [55] [Online]. Available: https://www.instagram.com/lush_italia/.
- [56] [Online]. Available: <https://weare.lush.com/it/create-a-cosmetic-revolution-to-save-the-planet/>.
- [57] [Online]. Available: <https://www.lush.com/it/it/a/bring-it-back-our-new-look-recycling-scheme>.
- [58] [Online]. Available: <https://www.lush.com/it/it/a/animal-testing-our-policy>.
- [59] [Online]. Available: <https://lushprize.org/it/il-premio/>.
- [60] [Online]. Available: <https://twitter.com/lushcosmetics>.
- [61] [Online]. Available: <https://weare.lush.com/it/fighting-animal-testing/>.
- [62] [Online]. Available: <https://www.facebook.com/watch/?v=346624417220551>.
- [63] [Online]. Available: <https://twitter.com/legoodsociety>.

- [64] [Online]. Available: <https://www.garnier.it/-/media/project/loreal/brand-sites/garnier/emea/it/it-it/green-beauty/garnier-green-beauty-progress-report-sulla-sostenibilita-2019.pdf>.
- [65] [Online]. Available: https://www.garnier.co.id/-/media/project/loreal/brand-sites/garnier/apac/id/green-beauty-v2-new/2022-garnier_progress_report_inter-reduced-size.pdf?rev=f197a7744a11439fb90ce59a7d7a62b8.
- [66] [Online]. Available: <https://renewablesnow.com/news/engie-brasil-to-acquire-545-mw-of-solar-parks-from-atlas-838186/>.
- [67] [Online]. Available: <https://twitter.com/GarnierUK>.
- [68] [Online]. Available: <https://icea.bio/certificazioni/non-food/cosmetici-e-detergenti-ecobiologici/leaping-bunny-certification/>.
- [69] [Online]. Available: <https://www.garnier.it/cruelty-free-international>.
- [70] [Online]. Available: <https://www.cosmesibionaturale.it/2023/04/13/garnier-e-cruelty-free-ha-prodotti-vegani/>.
- [71] [Online]. Available: <https://www.facebook.com/Garnier.Italia>.
- [72] [Online]. Available: <https://www.garnier.co.uk/global-commitments/solidarity-sourcing>.
- [73] [Online]. Available: <https://revebeauty.it/2020/07/13/garnier-green-beauty-responsabilita-sociale/>.
- [74] [Online]. Available: <https://www.garnier.it/onegreenstep>.
- [75] [Online]. Available: <https://www.touchpoint.news/2022/01/21/garnier-lancia-la-campagna-social-one-green-step/>.
- [76] [Online]. Available: <https://www.instagram.com/garnieritalia/>.
- [77] [Online]. Available: <https://twitter.com/aveda>.
- [78] [Online]. Available: <https://www.aveda.it/living-aveda-article-create-change-for-earth-month>.
- [79] [Online]. Available: <https://www.aveda.it/living-aveda/responsible-manufacturing>.
- [80] [Online]. Available: <https://www.aveda.com/think-report-distribution>.
- [81] [Online]. Available: <https://www.aveda.com/think-report-aveda-campus>.
- [82] [Online]. Available: <https://www.charitywater.org/aveda/campaigns>.

- [83] [Online]. Available: <https://www.aveda.it/living-aveda-article-leaping-bunny-approved#:~:text=Nel%202020%2C%20abbiamo%20scelto%20di,di%20derivazi one%20vegetale%2C%20alto%20performanti..>
- [84] [Online]. Available: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17903092492691976/>.
- [85] [Online]. Available: <https://www.aveda.it/b-corp-certification>.
- [86] [Online]. Available: <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/aveda-corporation/>.
- [87] [Online]. Available: <https://www.sfridoo.com/blog/cradle-to-cradle-cose-e-come-ottenere-la-certificazione/>.
- [88] [Online]. Available: <https://www.aveda.com/think-report-distribution>.
- [89] [Online]. Available: <https://www.oxfamitalia.org/mese-della-terra-aveda/>.
- [90] [Online]. Available: <https://www.instagram.com/oxfamitalia/>.
- [91] [Online]. Available: <https://www.aveda.eu/be/en/takeback>.
- [92] [Online]. Available: <https://www.aveda.it/carbon-neutrality-green-initiatives>.

I siti web sono stati riconsultati in data 13/02/2024 e il contenuto corrisponde a quanto citato e discusso in questa tesi di laurea magistrale.