

dermocosmética sostenible

# Eco-tendencias para un mundo más limpio

HAY PRISA POR FRENAR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL QUE TANTO DAÑO ESTÁ CAUSANDO AL PLANETA.  
LAS EMPRESAS LO ESTÁN HACIENDO CON COMPROMISOS RELEVANTES Y EL CONSUMIDOR DEBERÁ  
RECOGER EL TESTIGO CON UN CAMBIO DE HÁBITOS.



El cuidado del planeta se ha convertido en prioridad y la farmacia es fiel reflejo de ello. Nuevos productos con ingredientes más naturales, envases más ecológicos, nuevas propuestas de cuidado personal para ahorrar en residuos... Son solo algunos de los cambios que ya llegan al consumidor tras el trabajo de las empresas para adaptarse al nuevo mundo, que deberá ser más verde y sostenible o no será.

Según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Estética (Stanpa), el consumidor post Covid-19 se preocupa por el medioambiente (52%) y dice que practicará un consumo sostenible. Por su parte, el compromiso del sector se materializa con iniciativas para aportar a la sociedad los productos que reclama y necesita, pero minimizando su huella ambiental y garantizando el futuro sostenible de la Tierra. Algunas de estas iniciativas se centran en la investigación por crear procesos y productos más sostenibles, o la apuesta por el uso de ingredientes respetuosos con el entorno. Mientras que el trabajo alrededor del packaging pasa por crear envases más sostenibles a través del ecodiseño, con materiales reciclados y que sean reciclables. En cuanto a las materias primas, se trabaja para promover la agricultura local con especies autóctonas que ayudan a mantener la biodiversidad. A su vez, se buscan fórmulas que sean respetuosas con el entorno, con un bajo impacto medioambiental en los ecosistemas acuáticos y terrestres. Hay una apuesta firme por el consumo responsable de la energía, los recursos y el agua, así como por un transporte de bajo impacto.

**Para ahorrar en residuos resurge (porque no es nueva) la tendencia refill (rellenado)**

### **El nuevo consumidor**

A raíz de la pandemia y del confinamiento surge un nuevo perfil de consumidor que declara adoptar nuevos hábitos, ser más responsable, solidario y sostenible. Para este perfil se potencian nuevos productos que cumplen estas expectativas. Los envases XXL (de gran formato), por ejemplo, suponen un ahorro tanto para el bolsillo del consumidor como para la limpieza del planeta. Hablando de higiene, hay produc-

## **Por 'verde' o 'ecológico' que sea, cada etapa de la vida de un producto produce impactos en el medio ambiente**

tos que destacan por su ahorro en agua, como las aguas micelares, que no necesitan aclarado, o los formatos sólidos (champús y acondicionadores son un ejemplo) que, además, al no contener agua en su fabricación, no necesitan conservantes. Cada vez más popular es la dermocosmética que no necesita aclarado y que ya podemos encontrar en forma de mascarillas para el rostro o acondicionadores para el cabello, por citar algunos. Nuevos formatos, en definitiva, que invitan a cambios de hábitos positivos para todos y también para el planeta.

### **El impacto medioambiental de un producto**

Por 'verde' o 'ecológico' que sea, cada etapa de la vida de un producto cosmético o de salud familiar produce impactos en el medioambiente. Y es así porque necesita materias primas y energía para su fabricación. Todo esto genera impactos ambientales más o menos significativos, que afectan a la calidad del aire, el agua, los recursos naturales y la salud humana. Estudiar el ciclo de vida de un producto y cuantificar con precisión cada uno de estos impactos permite actuar para reducirlos al máximo. Los tres impactos principales de un producto sobre el medio ambiente serían la huella de carbono, la huella hídrica y la ecotoxicidad acuática. De este último punto destaca el gran cambio ya evidente en muchos protectores solares que consiguen proteger la piel con fórmulas de alta eficacia pero con el menor impacto posible en el entorno marino.

### **Más transparencia**

La transparencia en el proceso de producción y de ingredientes utilizados es otro avance que las marcas que lo practican con nota muestran con todo lujo de detalles en sus páginas web. Pierre Fabre, por ejemplo, mide y comunica el impacto ambiental y social de los productos de marcas del grupo como Avène, Klorane, A-Derma y Ducray. *"Hay una preocupación creciente por el impacto social y medioambiental de los productos que consumimos. Para tomar decisiones realmente fundamentadas, necesitamos información comprensible y fiable. Hasta ahora, esta información no estaba disponible*

*en un formato transparente y práctico para los productos dermocosméticos y de cuidado de la salud familiar",* explican desde Pierre Fabre. Conscientes de ello, han creado el Green Impact Index, *"una herramienta de medición que tiene como objetivo informar sobre el impacto social y medioambiental de nuestros productos, además de permitirnos mejorar continuamente su eco-socio-concepción",* añaden desde la marca. Para una mayor transparencia, Pierre Fabre ha hecho que estos criterios sean evaluados por el organismo independiente AFNOR Certification.

### **Ingredientes naturales y el upcycling**

Este año se constata que la importancia de la sostenibilidad va más allá del packaging con materiales reciclados y/o reciclables. Ahora el proceso llega hasta las materias primas. Un ejemplo de compañía con gran experiencia y que se ha adaptado a las nuevas tendencias es el grupo MartiDerm con su nueva marca sostenible (Re)Herm, orientada a las generaciones más jóvenes y las más convencidas del cuidado del medioambiente. En este caso, *"los productos son veganos, sostenibles y Upcycling: utilizamos ingredientes que se desperdiciarían y les damos una nueva vida. De esta forma reutilizamos de manera creativa y activa para ayudar al planeta mientras cuidamos la piel",* declara **Miriam Gómez**, Digital & Communications Manager del grupo.

### **Rellenar: un doble ahorro**

Para ahorrar en residuos resurge (porque no es nueva) la tendencia refill (rellenado). Aunque asoma tímidamente en la farmacia ya podemos encontrar productos recargables que suponen un ahorro para el planeta (que no se llena de residuos) y también para el consumidor, que no paga cada vez para un nuevo envase. +

**El cuidado del planeta se ha convertido en prioridad, y la farmacia es fiel reflejo de ello**