



Università degli Studi della Tuscia di Viterbo

Dipartimento di Economia, Ingegneria, Società e Impresa

Corso di Dottorato di Ricerca in

Economia Management e Metodi Quantitativi - XXXIV ciclo

TITOLO TESI DI DOTTORATO DI RICERCA

**DALLA CSR ALL'ECONOMIA CIRCOLARE NELL'INDUSTRIA
COSMETICA**

Settore scientifico-disciplinare
s.s.d. SECS-P/13

Tesi di dottorato di:

Dott. ssa Simona Fortunati

Coordinatore del corso

Prof. Alessandro Sorrentino

Tutor

Prof. Alessandro Ruggieri

Co-tutor

Prof. Enrico Maria Mosconi

A.A. 2021/2022

*“A mio padre...
ieri, oggi e per sempre”*

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO I	
NASCITA ED EVOLUZIONI DELLA COSMESI.....	4
1.1 Origine e storia della cosmesi.....	4
1.2 Evoluzione Normativa Europa-America del settore cosmetico.....	5
1.3 Industria cosmetica nel mercato mondiale, europeo, americano.....	13
1.4 Certificazioni nel settore della cosmesi.....	21
1.5 Gli attuali trend di mercato e i futuri mercati emergenti.....	23
1.6 Il settore della cosmesi e gli effetti sui mercati Post - Covid 19.....	24
CAPITOLO II	
RESEARCH DESIGN.....	26
2.1 Research design.....	26
2.2 Sistematic review.....	27
2.3 Content analysis.....	39
2.4 Grounded Theory.....	45
CAPITOLO III	
LA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE COSMESI.....	62
3.1 Biocosmesi.....	65
3.2 La CSR nel settore cosmetico.....	67
3.3 L'economia circolare e la progettazione circolare nel settore della cosmesi.....	76
CAPITOLO IV	
GLI STANDARD DI RENDICONTAZIONE AZIENDALE PER LA SOSTENIBILITÀ... 85	85
4.1 Report di sostenibilità nel settore cosmetico.....	85
4.2 Linee Guida GRI.....	92
4.3 Integrated reporting.....	95
CAPITOLO V	
ANALISI E CASI STUDIO MULTIPLI COMPARATI.....	102
5.1 Analisi e studio delle principali aziende cosmetiche nel panorama europeo e americano..	102
5.2 Discussioni.....	159
5.3 Conclusioni.....	162
BIBLIOGRAFIA – SITOGRAFIA.....	167

INTRODUZIONE

L'industria cosmetica si rileva un mercato in continua evoluzione e segue l'andamento della società e dell'innovazione che infatti sono aspetti fondamentali sui quali si basa lo sviluppo del settore cosmetico, come anche i cambiamenti sociali e culturali che caratterizzano le sfide del mercato internazionale. Cambiamenti rilevanti si sono verificati in seguito alle innovative tecniche di produzione e ad una richiesta di un mercato sempre più attento alla ricerca dell'origine e della qualità delle componenti dei prodotti cosmetici. L'aspetto della qualità delle sostanze utilizzate per la produzione di cosmetici costituisce da sempre un requisito importante per la ricerca scientifica tanto da essere valutato dalla "Scientific Committee on Consumer Safety" in materia di sicurezza e tutela del consumatore dell'UE. Il Comitato è composto da ricercatori e scienziati di elevate professionalità provenienti da diversi paesi dell'UE ed ha il compito di rilasciare pareri su questioni riguardanti i rischi connessi all'utilizzo di prodotti cosmetici e non per la tutela e la sicurezza del consumatore. La sicurezza dunque va di pari passo con innovazione e miglioramento dei prodotti per venire incontro ad un consumatore sempre più esigente. Il settore cosmetico impatta sul pianeta con emissioni di gas serra comprese tra lo 0,5% e l'1,5%. L'utilizzo del prodotto è responsabile del maggior impatto ambientale si stimano quasi il 40% delle emissioni del settore dopo il 20% del packaging. Anche il trasporto e l'estrazione di materie prime impatta sull'ambiente con una percentuale stimata intorno al 10%. Da un'intervista fatta da *Quantis* (società leader per la sostenibilità ambientale) risulta che il 78% degli intervistati preferisce un packaging plastic-free, mentre il 76% acquista prodotti sostenibili e confezioni ricaricabili e/o riutilizzabili. Per il 69% degli intervistati molto importante è la riduzione dell'impatto dell'impronta idrica e del carbonio. Le competenze scientifiche trasversali hanno poi dato l'avvio alla moderna cosmetologia che confluisce in diverse aree di azione che si focalizzano sulla tutela della salute del consumatore e al benessere della cute. Il settore del beauty si dimostra molto influenzato dalle preferenze del consumatore. Un approccio personalizzato consente all'azienda di venire incontro alle numerose esigenze del cliente e al tempo stesso intraprendere tutte una serie di iniziative ponderate per la promozione del brand e valutarle anche in base ai feedback degli stessi consumatori. L'uso della tecnologia e del machine learning costituiscono una grande sfida anche in ambito cosmetico implementando le informazioni e una cospicua serie di dati multidimensionali elaborati in maniera autonoma dal sistema. Sempre più aziende dunque stanno investendo in un approccio di tipo data-driven così che l'azienda stessa sia in grado di prendere decisioni su fatti oggettivi e modellarli sull'esigenza dei clienti. Algoritmi e sistemi di AI sono sicuramente percorsi che le industrie cosmetiche adotteranno come strategie di business competitivo e di change management a tutti i livelli aziendali per comprendere processi e comportamenti del consumatore e trovare il modo migliore di quantificarli e misurarli.

CAPITOLO I

NASCITA ED EVOLUZIONE DEL MERCATO COSMETICO

1.1. Origine e Storia della cosmesi

L'uso del trucco nel tempo è stato caratterizzato da diverse fasi in cui i cosmetici venivano utilizzati per fini sia religiosi che medici, e da fasi in cui la loro funzione sociale ed estetica tendeva a dominare, in linea con i canoni di bellezza del periodo. L'uso dei cosmetici è una pratica antichissima e le radici del termine possono ritrovarsi nella lingua greca *kosmētikos* “atto ad abbellire”. La cosmesi oltre a avere un ruolo importante nell'abbellimento e nella cura del corpo identificava una cultura specifica e l'affermazione della propria identità. Nell'Antica Roma l'arte della cosmesi era molto praticata. I cosmetici utilizzati dalle donne romane avevano bisogno di una preparazione giornaliera elaborata e un gruppo di giovani schiave specializzate in tali pratiche, le *cosmetae*, applicavano tali prodotti, sotto la supervisione di una donna più anziana, detta *ornatrix*, seguendo un adeguato cerimoniale. Dopo l'Impero Romano lo scambio e il confronto fra i vari popoli dovuto alle crociate, ai viaggi di Marco Polo e ai commerci internazionali aprivano a nuovi scenari e nuovi mercati. Nel Medioevo dopo la caduta dell'Impero d'Occidente il Cristianesimo divenne la religione ufficiale e la spiritualità si sostituì all'attenzione per la bellezza fisica ed i cosmetici quindi persero il loro significato che li aveva caratterizzati fino a quel momento. Il primo laboratorio specializzato in erbe e droghe medicinali applicabili alla cosmesi fu quello di Santa Maria Novella istituito a Firenze nel 1508. Con l'avvento del Rinascimento viene riabilitato il concetto di bellezza femminile e di cura della persona e con l'invenzione della stampa cominciarono a diffondersi trattati di cosmetica. Il Rinascimento riabilita la bellezza femminile. Con l'invenzione della stampa si iniziarono a scrivere e a divulgare veri e propri trattati di cosmetica. Il primo Trattato di Cosmetologia dal titolo “Gli Ornamenti delle donne”¹ si ebbe nel 1562. Il trattato è molto interessante in quanto pone l'attenzione sulla bellezza naturale della donna o nel miglioramento attribuibile all'arte della cosmesi. Nel secolo XVIII secolo si assistette ad un vero e proprio boom dell'industria cosmetica. In Francia nacque a Parigi la prima industria nazionale specializzata in cosmesi. Alla fine del '700 molte delle sostanze utilizzate in ambito cosmetico vennero sostituite con altre più sicure. Nell'800 l'attenzione scrupolosa all'igiene e alla pulizia del corpo caratterizzò la distinzione tra la borghesia e il proletariato. Furono commercializzati i primi saponi in forma solida dando vita ad un vero e proprio business in ambito cosmetico. La prima storia sociale della cultura della bellezza americana fu presentata nel famoso

¹“Gli ornamenti delle donne” (De cultu feminarum) Tertulliano, pratiche editrice, biblioteca medievale , 1987 Libreria marini (Italia)

libro “Hope in a Jar”². L’autrice mostra come il trucco rappresentasse un modo di affermazione della propria libertà e di come i cosmetici fossero stati, per la donna moderna di allora, il mezzo per la creazione dell’industria della bellezza. Il business delle aziende che commercializzavano prodotti per la cura della pelle e dei profumi era incentrato su immagini che mostravano un incredibile miglioramento della pelle o del corpo. Successivamente dopo il periodo nazista nascono vere e proprie industrie cosmetiche. Moda e cosmesi si intersecano e la bellezza, l’armonia del corpo e il trucco vengono utilizzati non soltanto per correggere difetti estetici ma come esternazione della propria femminilità.

L’identità della donna comincia sempre di più a definirsi e il trucco diventa un mezzo per la donna per l’affermazione della propria libertà. Anche i mass media cominciano a proporre stereotipi di giovani ragazze che attraverso l’uso del trucco vogliono apparire indipendenti.

Durante la nostra età contemporanea, il “bello” diventa accessibile per tutti e la società sembra sempre più seguire concetti quali: identità individuale e di come apparire agli altri. La “bellezza” dunque diventa un vero e proprio business per migliorare il proprio aspetto in una società in cui l’apparire sembra essere più importante che l’essere.

1.2 Evoluzione normativa del settore cosmetico

Normativa UE

Nel 2009 è stato approvato il Regolamento 1223/2009 sui cosmetici, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea il 22 dicembre 2009, che ha sostituito completamente la Direttiva 76/768/CEE concernente il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative ai prodotti cosmetici ed altri precedenti regolamenti che avevano già iniziato a delineare l’importanza della tracciabilità dei prodotti.

Tab.1 Evoluzione normativa del settore cosmetico

Direttiva	76/768/CEE	27 luglio 1976
Regolamento (CE)	N.1223/2009	30 novembre 2009
Regolamento (UE) mod.VI	N. 2020/1684	12 novembre 2020

Fonte: elaborazione personale

² Hope In A Jar: The Making Of America's Beauty Culture, Kathy Peiss, Univ of Pennsylvania Pr (16 settembre 2011)

Il Reg. 1223/2009 sui prodotti cosmetici fornisce la definizione di prodotto cosmetico e precisa attraverso una serie di disposizioni in materia di sicurezza. L'articolo 2 del Regolamento sui cosmetici fornisce alcune definizioni, tra cui una che stabilisce che cosa è un cosmetico³.

Le disposizioni si riferiscono sia ai metodi fabbricazione che all'obbligo delle informazioni che devono essere riportate in etichetta.

Questo Regolamento consegue ad altri precedenti che avevano già iniziato a delineare l'importanza della tracciabilità dei prodotti. Con questo Regolamento si introducono una serie di definizioni al fine di armonizzare le disposizioni già esistenti relative ai prodotti cosmetici ed andare a rafforzare le norme in materia di sicurezza e definisce anche concetti come "sostanza", "miscela", "distributore", "utilizzatore finale", "messa a disposizione sul mercato", "immissione sul mercato", "importatore", "norma armonizzata", "conservanti", "coloranti", "filtri UV", ecc.

La sicurezza dei prodotti cosmetici poi si rileva il tema più importante di tutta la normativa. Il Cosmetic Product Safety Report⁴ costituisce un allegato che si sostituisce al precedente con tutte le specifiche le caratteristiche e le informazioni che deve necessariamente contenere la relazione.

Conformemente all'allegato I del regolamento (CE) n. 1223/2009, la parte A del CPSR ha lo scopo di raccogliere i dati necessari per giustificare la sicurezza del prodotto cosmetico. Come minimo, è necessario contenere quanto segue:

- Formula quantitativa e qualitativa del prodotto cosmetico
- Caratteristiche fisico-chimiche e stabilità del prodotto cosmetico
- Qualità microbiologica
- Impurità, tracce, informazioni sul materiale di imballaggio
- Uso normale e ragionevolmente prevedibile

Ai sensi dell'articolo 3, la parte B del CPSR è la valutazione effettiva della sicurezza del prodotto cosmetico e contiene quanto segue:

- Conclusione della valutazione
- Avvertenze e istruzioni per l'uso sull'etichetta

³ "Ai fini del presente regolamento si intende per prodotto cosmetico qualsiasi sostanza o miscela, destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo, esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei".

⁴ L'Art.10 del Regolamento indica uno degli elementi principali del Product Information File (PIF) che è il Cosmetic Product Safety Report (CPSR). Il CPSR è composto da due parti; Parte A: Informazioni sulla sicurezza dei prodotti cosmetici e Parte B: Valutazione della sicurezza dei prodotti cosmetici. Conformemente all'allegato I del regolamento (CE) n. 1223/2009, la parte A del CPSR ha lo scopo di raccogliere i dati necessari per giustificare la sicurezza del prodotto cosmetico. Ai sensi dell'articolo 3, la parte B del CPSR è la valutazione effettiva della sicurezza del prodotto cosmetico

- Ragionamento
- Referenze del valutatore e approvazione della parte B

E' necessario infatti garantire un elevato grado di sicurezza per i consumatori. Ad esempio il responsabile dell'immissione sul mercato di un prodotto cosmetico deve tenere a disposizione la c.d. documentazione informativa sui prodotti (Product Information File) da esibire alle autorità di controllo qualora sia necessario. Inoltre gli altri articoli vanno ad individuare le caratteristiche e i requisiti richiesti al valutatore della sicurezza e in capo al responsabile e al distributore ricadono le responsabilità di tracciabilità del cosmetico su tutta la catena di fornitura. Da sottolineare anche l'art.16 del Regolamento in quanto viene specificatamente indicato che qualora vengano impiegati nanomateriali all'interno dei cosmetici il responsabile ha l'obbligo di comunicarlo alla Commissione Europea che provvederà a richiedere che ne venga data conoscenza anche al consumatore attraverso l'etichetta. L'art. 8 è un altro articolo molto importante e concerne le norme di fabbricazione che deve essere gestita in modo corretto al fine di garantire il funzionamento del mercato interno e un grado elevato di sicurezza della salute. In questo caso a differenza delle precedenti direttive viene specificato più nel dettaglio e con maggiore chiarezza quali siano le buone pratiche di fabbricazione cioè quelle pubblicate sulla Gazzetta dell'Unione Europea. Anche l'etichetta viene regolamentata in maniera più puntuale nel regolamento. I contenitori a contatto con il prodotto e l'astuccio devono riportare indicazioni obbligatorie scritte in modo chiaro e indelebile. Il produttore dunque dovrà riportare in etichetta:

- il nome e l'indirizzo del responsabile dell'immissione sul mercato del prodotto cosmetico;
 - la quantità di prodotto presente;
 - il numero del lotto di fabbricazione;
 - il Paese d'origine per i prodotti fabbricati in Paesi non membri dell'Unione Europea;
 - la funzione del prodotto
 - le precauzioni particolari per l'impiego del prodotto;
 - l'elenco degli ingredienti nell'ordine decrescente di peso al momento dell'incorporazione
- Restano poi confermati i precedenti divieti concernenti le sostanze (circa 1400 ingredienti) che non possono essere utilizzate.

Il Regolamento inoltre consta di 9 allegati:

- L'allegato I descrive come deve essere realizzata dal Responsabile la relazione sulla sicurezza di un prodotto cosmetico.
- L'allegato II contiene l'elenco delle sostanze vietate che non possono essere utilizzate nei cosmetici.

- L'allegato III elenca le sostanze che possono essere usate nei cosmetici solo in determinati limiti e condizioni riportati nell'allegato stesso.
- L'allegato IV riguarda le sostanze coloranti autorizzate.
- Nell'allegato V sono elencati i conservanti che possono essere utilizzati nei cosmetici.
- Nell'allegato VI sono elencati i filtri UV autorizzati nei prodotti cosmetici
- L'allegato VII riporta i simboli utilizzati sull'etichetta dei cosmetici, in particolare il simbolo di rinvio al foglio di istruzioni aggiuntivo, il simbolo del periodo post-apertura o PaO (*period after opening*) ed il simbolo della clessidra per indicare la data minima di durata.
- L'allegato VIII contiene l'elenco dei test alternativi convalidati;
- L'allegato IX raccoglie le direttive abrogate.

Prima di vendere un prodotto cosmetico nell'UE, la persona responsabile e, in determinate circostanze, anche il distributore devono inviare alcune informazioni alla Commissione europea tramite il portale di notifica dei prodotti cosmetici:

- La categoria del prodotto cosmetico e il suo nome o i suoi nomi, che ne consentono l'identificazione specifica
- Il nome e l'indirizzo della persona responsabile presso cui la documentazione informativa sul prodotto è facilmente accessibile
- Il paese di origine dell'importazione
- Lo Stato membro in cui viene venduto il prodotto cosmetico
- I recapiti di una persona fisica da contattare in caso di necessità
- La presenza di sostanze sotto forma di nanomateriali, la loro identificazione e le relative condizioni di esposizione ragionevolmente prevedibili.
- Il nome, i dati pertinenti conservati dal Chemical Abstracts Service o il numero CE di determinate sostanze CMR.
- La formulazione quadro che consente un trattamento medico tempestivo e appropriato in caso di difficoltà.

Il Regolamento Tecnico TR CU 009/2011⁵ dell'Unione doganale adottato nel settembre 2011 ed entrato in vigore nel 2021 concernente la sicurezza dei profumi e dei prodotti cosmetici contiene requisiti di sicurezza per la profumeria e i prodotti cosmetici, che sono confezionati per il consumo e la distribuzione nell'UEE -Unione Economica eurasiatica (Bielorussia, Kazakistan, Russia, Armenia

⁵ Questo regolamento tecnico descrive la sicurezza dei prodotti di profumeria e cosmesi si applica ai prodotti di profumeria e cosmesi messi in circolazione nel territorio dei paesi membri dell'Unione doganale entrato in vigore nel 2012 semplifica notevolmente la produzione e vendita di prodotti cosmetici almeno in relazione alla vecchia normativa armonizzando e accogliendo di fatto moltissime regole europee per la produzione dei prodotti cosmetici e la loro commercializzazione

e Kirghizistan) prevede la certificazione EAC. I profumi e i prodotti cosmetici possono entrare nel mercato in Russia e nell'UEE solo dopo che la loro conformità è stata confermata.

Queste regole sono stabilite per la protezione della vita, della salute, dell'ambiente e della proprietà. I requisiti di sicurezza si applicano anche ai prodotti stessi. Inoltre, le norme mirano a prevenire azioni ingannevoli nei confronti del consumatore. La valutazione della conformità è effettuata dal fabbricante (il rappresentante autorizzato, l'importatore). La conferma della conformità ai requisiti del TR CU 009/2011 sulla sicurezza dei profumi e dei prodotti cosmetici è disponibile sulla base della documentazione del produttore.

Il TR CU 009/2011 mira a garantire l'uniformità dei requisiti per i profumi e i prodotti cosmetici nel territorio dell'unione doganale e la libera circolazione delle merci.

I profumi e i prodotti cosmetici sono sicuri secondo il TR CU 009/2011, se soddisfano i seguenti criteri:

- composizione
- parametri fisici e chimici
- parametri microbiologici
- contenuto di sostanze tossiche
- quantità di valori misurati tossici
- misurazioni cliniche (clinico-laboratorio)
- lavorazione
- confezione di consumo
- marcatura dei prodotti

Successivamente il Regolamento (UE) 2020/1684 della Commissione del 12 novembre 2020 modifica l'allegato VI del regolamento (CE) n. 1223/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio sui prodotti cosmetici. Il comitato scientifico della sicurezza dei consumatori (CSSC) ⁶ nel dicembre 2019 ha espresso nel parere che la sostanza cianocetato di metossipropilammino- cicloeseniliden e tossietile è sicura per l'impiego come filtro UV nei prodotti cosmetici a una concentrazione massima del 3%. La tossicità per inalazione non è stata valutata nel parere del CSSC in quanto non è stato fornito alcun dato. Il parere del CSSC non è applicabile pertanto a nessun prodotto cosmetico sotto forma di spray.

⁶ Il Comitato fornisce pareri sui rischi per la salute e la sicurezza (chimici, biologici, meccanici e altri rischi fisici) dei prodotti di consumo non alimentari (ad es. prodotti cosmetici e relativi ingredienti, giocattoli, tessili, abbigliamento, prodotti per la cura personale e per la casa) e dei servizi (ad es. tatuaggi, abbronzatura artificiale).

Normativa USA

La FDA (Food and Drug Administration) è l'Agenzia americana che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e dei farmaci. I Principali riferimenti normativi:

Code of Federal Regulation (CFR), Title 21

Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FDC Act)

Il Code of Federal Regulations - Title 21 (1978) è il documento che esprime i principi fondamentali che devono essere obbligatoriamente rispettati nella produzione dei farmaci. L'applicazione è demandata ad una serie di documenti specifici (linee guida per l'industria, per gli ispettori ecc.) che sono in continua evoluzione. Il documento non ha mai avuto revisioni significative, nonostante l'evoluzione registrata nell'applicazione delle GMP⁷.

Le parti Title 21 che interessano i cosmetici sono:

700 General

701 Cosmetic labeling

710 Voluntary registration of cosmetic products establishments

720 Voluntary filling of cosmetic product ingredient composition statement

740 Cosmetic product warning statement.

Il Title 21 non contiene una parte specifica per le GMP da applicare ai cosmetici.

Negli Stati Uniti la FDA (Food and Drug Administration) regola tutti i prodotti cosmetici destinati al mercato degli Stati Uniti ad eccezione dello stato della California che prevede ulteriori requisiti rispetto al Regolamento USA. L'FDA consiglia alle aziende cosmetiche di attenersi alle regole contenute nell'FDA's Investigations Operations Manual per le autoispezioni. Se l'autoispezione ha un esito positivo, significa che lo stabilimento produttivo segue le Good manufacturing practices FDA - cosmetic GMP guidelines. Il documento è strutturato come una check-list di requisiti da verificare, da parte di un ispettore o un auditor, per valutare la rispondenza di una struttura produttiva alle GMP. In California nelle 1986 viene emanata una legge Proposition 65 che categorizza una nutrita serie di sostanze e composti chimici in base alla loro tossicità e pericolosità commercializzati sul territorio californiano. Le organizzazioni che operano nel territorio californiano dovranno applicare la normativa FDA FSPCA, Food Safety Preventive Controls oltre alla Proposition 65. Le indicazioni di Proposition 65 vanno al di là di quanto previsto da FDA per i prodotti cosmetici e hanno valore di legge solo in California. La normativa del settore cosmetico negli USA non richiede che i prodotti e le sostanze contenute nei cosmetici, esclusi additivi e coloranti, siano approvati dalla FDA prima di essere immessi sul mercato, ma ci sono leggi e regolamenti che si applicano ai cosmetici sul mercato

⁷ (Section 210: cGMP in manufacturing, processing, packaging or holding of drugs; general Section 211: cGMP for finished pharmaceutical).

nel commercio interstatale. Le normative relative ai prodotti cosmetici commercializzati negli U.S.A. sono il Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&CA) Sottocapitolo VI - Cosmetici (sezioni 361 - 364) e il Fair Packaging and Labelling (FPLA). Il Fair Packaging and Labelling Act è una legge statunitense che si applica alle etichette di molti prodotti di consumo. L'etichetta deve contenere:

- L'identità del prodotto;
- Il nome e la sede dell'attività del produttore, dell'imballatore o del distributore;
- La quantità di contenuti.

La legge FD&C definisce i cosmetici in base all'uso previsto come "articoli destinati a essere strofinati, versati, spruzzati, introdotti o applicati al corpo umano per abbellire". Tra i prodotti inclusi in questa definizione ci sono idratanti per la pelle, profumi, rossetti, smalti per unghie, trucco per occhi e viso, shampoo detergenti, onde permanenti, colori per capelli e deodoranti, nonché qualsiasi sostanza destinata all'uso come componente di un prodotto cosmetico ma non il sapone. La legge FD&C vieta la commercializzazione di cosmetici adulterati o con marchi errati nel commercio interstatale. Il termine "adulterazione" si riferisce a violazioni che coinvolgono la composizione del prodotto. Secondo la legge FD&C, un cosmetico è adulterato se:

- contiene qualsiasi sostanza velenosa o dannosa che possa renderlo dannoso per gli utilizzatori nelle condizioni d'uso prescritte nell'etichettatura dello stesso, o nelle condizioni d'uso come sono consuete e consuete;
- consiste in tutto o in parte di qualsiasi sostanza decomposta;
- è stato preparato, imballato o tenuto in condizioni insalubri per cui può essere stato contaminato e può essere stato reso dannoso per la salute;
- il suo contenitore è composto da elementi che possano rendere il contenuto dannoso per la salute;
- contiene un additivo o un colorante che non è sicuro ai sensi della sezione 721

La sezione 502 del Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FD&C) contiene disposizioni sull'etichettatura errata o per etichette false o fuorvianti.

Ai sensi della legge FD&C, un cosmetico viene etichettato in modo errato quando:

- la sua etichettatura è falsa o fuorviante;
- la sua etichetta non contiene il nome e la sede dell'attività del produttore, imballatore o distributore e una dichiarazione accurata della quantità del contenuto in termini di peso, misura o conteggio numerico;
- la dicitura richiesta non viene visualizzata in modo prominente rispetto ad altre diciture sul dispositivo o non è chiaramente indicata;

- La sua etichetta non reca adeguate istruzioni per l'uso, comprese avvertenze contro l'uso in determinate condizioni patologiche o da parte di bambini in cui il suo uso può essere pericoloso per la salute o contro dosaggi, metodi o durata della somministrazione o applicazione non sicuri;
- È pericoloso per la salute se usato nel dosaggio o nelle modalità o con la frequenza o la durata prescritte, raccomandate o suggerite nell'etichettatura;
- Non è conforme alle disposizioni sugli additivi coloranti elencate nella Sezione 706;
- Il nome stabilito del dispositivo non è stampato in modo ben visibile in caratteri grandi almeno la metà di quelli usati per qualsiasi nome proprietario;
- Lo stabilimento non è registrato presso la FDA come richiesto dalla Sezione 510 della FD&C e non ha elencato il dispositivo come richiesto dalla Sezione 510 della FD&C o ha ottenuto l'autorizzazione di notifica pre-mercato applicabile come richiesto dalla Sezione 510 della FD&C.

Ai sensi della legge FD&C, un prodotto può anche essere etichettato in modo errato se la sua etichettatura si rivela falsa o fuorviante in qualsiasi particolare e afferma che se si presume che un articolo sia etichettato in modo errato perché l'etichettatura o la pubblicità è fuorviante. Inoltre, sotto l'autorità dell'FPLA, la FDA richiede un elenco di ingredienti per i cosmetici commercializzati al dettaglio ai consumatori. I cosmetici che non rispettano l'FPLA sono considerati erroneamente marchiatosi ai sensi della legge FD&C. Questo requisito non si applica ai cosmetici distribuiti esclusivamente per uso professionale, uso istituzionale o come campioni gratuiti. Secondo la legge, i prodotti regolamentati, come gli ingredienti cosmetici non necessitano dell'approvazione pre-commercializzazione della FDA, ad eccezione degli additivi coloranti. Tuttavia, la FDA può perseguire azioni esecutive su prodotti sul mercato che non sono conformi alla legge, contro aziende o individui che violano la legge. Inoltre vi è un elenco che ricomprende le sostanze e i composti cosmetici che non sono ammessi:

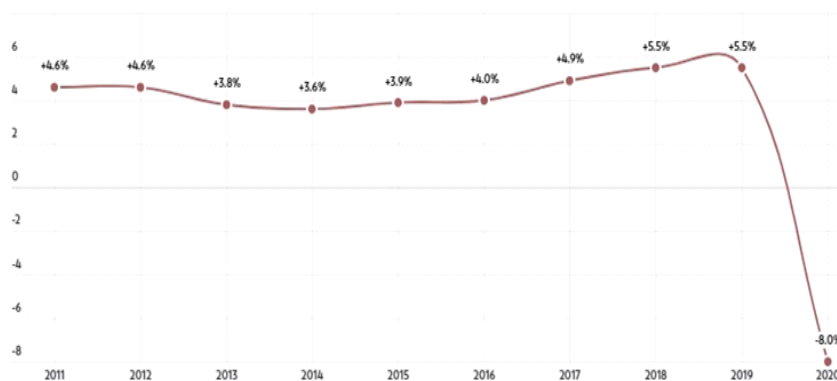
- Cosmetici contenenti Bioetanolo
- Uso di composti del mercurio nei cosmetici, compreso l'uso come agenti di sbiancante della pelle (skinbleaching) in preparati cosmetici considerati anche come farmaci.
- Uso del cloruro di vinile come ingrediente, incluso il propellente di prodotti cosmetici aerosol.
- Uso di certi salicilanilidi alogenati come ingredienti in prodotti cosmetici.
- Uso di prodotti cosmetici aerosol contenenti zirconio.
- Uso del cloroformio come ingrediente nei prodotti cosmetici.

- Uso del cloruro di metilene come ingrediente di prodotti cosmetici.
- Uso propellenti a base di clorofluorocarburi.
- Requisiti di imballaggio antimanomissione per i prodotti cosmetici.
- Uso di materiali bovini proibiti nei prodotti cosmetici.
- Cosmetici contenenti ingredienti per la protezione solare.

1.3. Industria cosmetica nel mercato mondiale, Europeo e Americano

L'andamento del mercato mondiale della cosmesi (2011-2020) è stato caratterizzato da un incremento positivo del 4,49% anche se alla fine del 2020 si è verificata una forte decrescita pari a circa -8,0% a causa del Covid-19.

Fig. 1- Evoluzione del mercato cosmetico mondiale in % (2011-2020)

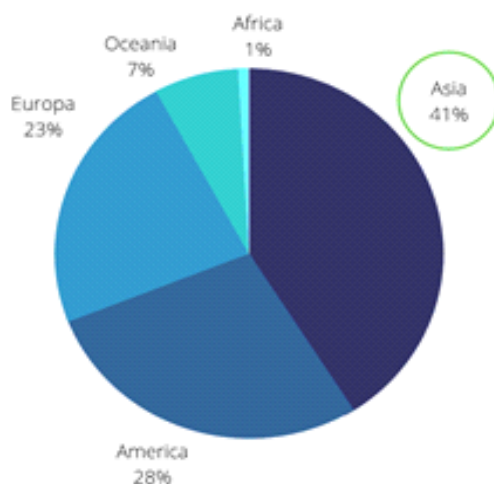


Fonte: www.loreal.com

La salvaguardia dell'industria cosmetica anche in seguito a questa pandemia risulta importante in quanto in questo settore operano milioni di lavoratori con un annual turnover che si aggira intorno a centinaia di miliardi di euro. Nei prossimi anni la crescita del settore dovrebbe registrare un incremento tra il 4 e il 5%.

Nel 2019 l'Asia con il 41% ha registrato il fatturato più alto seguito dall'America con il 28% e l'Europa con il 23% rappresentando il 51% del mercato mondiale.

Fig.2 – Mercato mondiale della cosmetica



Fonte: www.pxritaly.com

L'Europa è il più grande mercato di cosmetici al mondo che nel 2020 valeva 76,7 miliardi di EUR per prezzi di vendita al dettaglio.

Fig. 3 Valore per bn/euro del mercato mondiale della cosmesi 2020

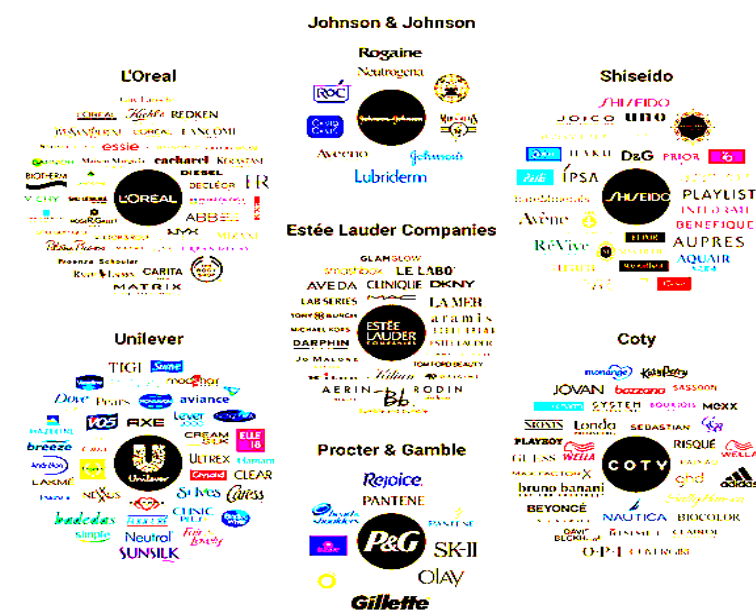


Fonte: www.cosmeticseurope.eu

Il mercato mondiale della cosmesi è caratterizzato da sette grandi gruppi che inglobano 182 aziende del settore beauty & care:

- L'Oreal
- Johnson&Johnson
- Shiseido
- Estée Lauder Companies
- Unilever
- Procter&Gamble
- Coty

Fig. 4 - I maggiori leader del mercato mondiale del beauty & care

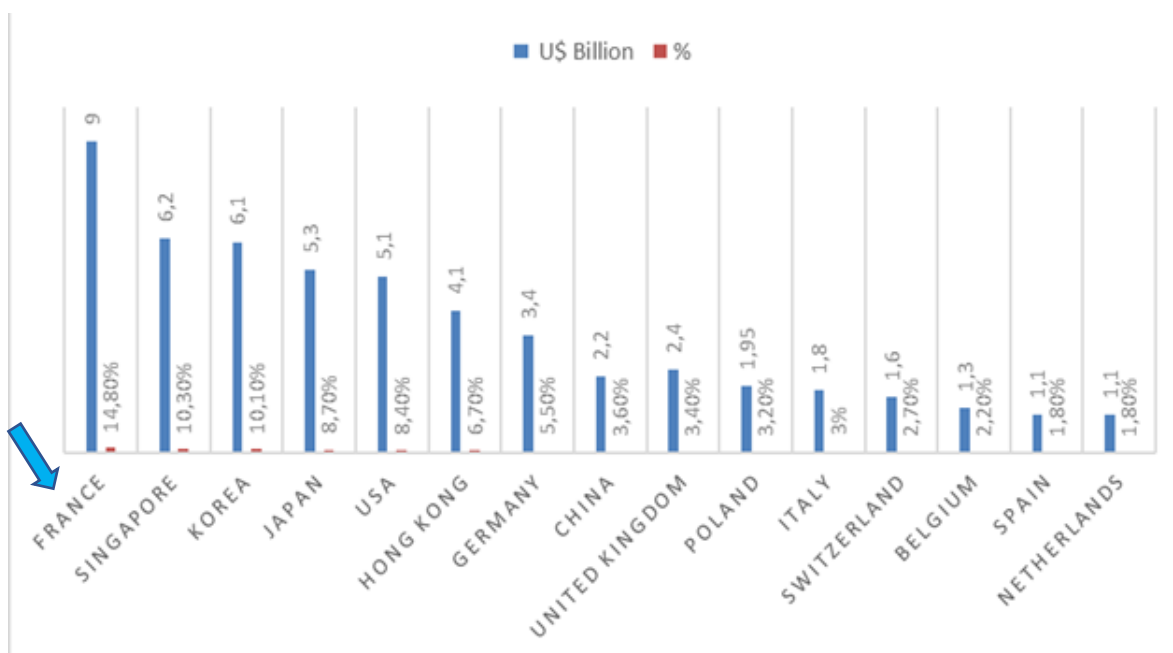


Fonte : www.insider.com

Export 2020 nel mondo

Di seguito sono riportati i 15 paesi che hanno esportato il più alto valore in dollari di cosmetici di bellezza e prodotti per la cura della pelle durante il 2020. Si può notare come la Francia sia il primo esportatore di cosmetici al mondo con un valore di 9 billion \$ e una percentuale di 14,08% seguita da Singapore che 6, 2 billion \$ e una percentuale di 10,30% seguita dalla Korea 6,1 billion \$ e una percentuale di 10,10% seguita dal Giappone 5,3 billion \$ e una percentuale di 8,70% seguita USA 5,1 billion \$ e una percentuale di 8,40% seguita da Hong Kong 4,1 billion \$ e una percentuale di 6,70% seguita Germany 5,50 billion \$ e una percentuale di 3,4% seguita Cina 3,60 billion \$ e una percentuale di 2,2% seguita dall'Inghilterra 2,4 billion \$ e una percentuale di 3,40% seguita dalla Polonia 1,95 billion \$ e una percentuale di 3,20% seguita dall'Italia 1,8 billion \$ e una percentuale di 3% seguita dalla Svizzera 1,6 billion \$ e una percentuale di 2,70 % seguita dal Belgio 1,3 billion \$ e una percentuale di 2,20% seguito dalla Spagna 1,1 billion \$ e una percentuale di 1,80 % seguita dai Paesi Bassi 1,80 billion \$ e una percentuale di 1,1% .

Fig. 5 valori in billion \$ esportazione nel mondo e relative percentuali



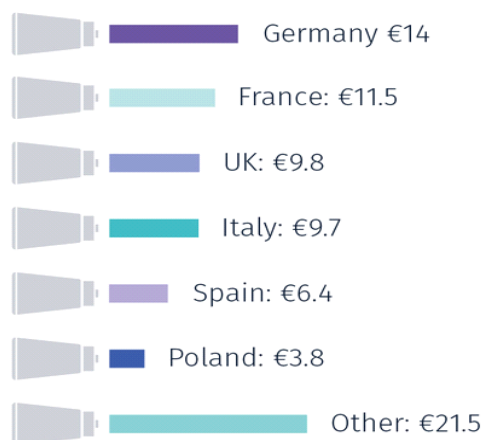
Fonte: elaborazione personale

da Central Intelligence Agency, The World Factbook Field Listing: Exports – Commodities

Mercato europeo

In Europa Occidentale il mercato dell'industria cosmetica nel 2020 è di 76,6 B\$ in maggior parte detenuto da 5 macro potenze che gestiscono l'80% del fatturato annuo. La leadership spetta alla Germania con 14 B\$, a fine 2020 , con 11,5 B\$ la Francia a seguire Regno Unito 9,8 B\$ (con la brexit ha subito un generale ridimensionamento) segue l'Italia con 9,7B\$ e la Spagna con 6,4 B\$.

Fig. 6 - Mercato Europeo dei prodotti cosmetici



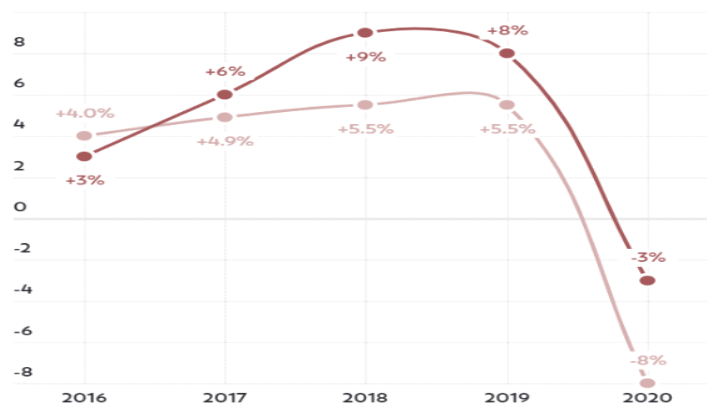
Fonte: www.euromonitor.com

Le previsioni di *Euromonitor International*, agenzia internazionale di analisi di mercato, delineano una lenta ripresa per il 2021, con un valore di poco superiore ai 119 miliardi (+0,1% rispetto al 2020, in calo del 3.3% sul 2019). Per il prossimo anno gli analisti ipotizzano un fatturato di 120,2 miliardi di dollari, il 2,3% in meno rispetto al 2019. I maggiori consumi nel continente europeo sono costituiti dal mass beauty: nel 2021 la categoria raggiungerà i 69,7 miliardi di dollari, in crescita dello 0,3% rispetto al 2020. Il comparto ha subito un calo moderato dopo lo scoppio della pandemia (-0,5% rispetto al 2020). Più significativo è stato invece l'impatto del Covid-19 sul segmento Premium: dai 34 miliardi del 2019, secondo Euromonitor, si arriverà a fine 2021 a 30,4 miliardi, con una perdita del 12,2%. Tra i comparti più performanti in Europa, i prodotti skincare stanno reagendo al meglio alle trasformazioni post-covid: nel 2022 la categoria supererà i 27,5 miliardi, tornando in linea con i valori del 2019. Si stima che l'industria cosmetica e della cura della persona apporti annualmente 29 miliardi di euro di valore aggiunto all'economia europea di cui 11 miliardi di euro direttamente dalla produzione e 18 miliardi di euro indirettamente attraverso la catena di approvvigionamento. Nell'industria della bellezza sono impiegati in Europa circa 2 milioni di persone. Nel 2020 sono state impiegate direttamente oltre 229.440 persone di cui il 36,5% uomini e 63,5% donne. L'industria cosmetica investe molto nella ricerca oltre il 5% del proprio fatturato e si stima che nel 2020 sono stati investiti circa 3,5 miliardi di euro. Il mercato Europeo del beauty è il più sicuro al mondo in termini di attenzione per le sostanze tossiche presenti nei prodotti secondo quanto riportato da "The Guardian" e le differenze sono impressionanti: in Europa ci sono 1.400 sostanze vietate in creme, sapone e trucchi contro le 11 dell'USA.

Mercato Americano

Nello scenario dell'industria cosmetica internazionale il Nord America riveste un ruolo importante con un valore nel 2019 pari a oltre 101 miliardi di dollari con una flessione di fatturato del -8% sul mercato della bellezza mondiale e -3% per prodotti per la cura della pelle causato dalla pandemia.

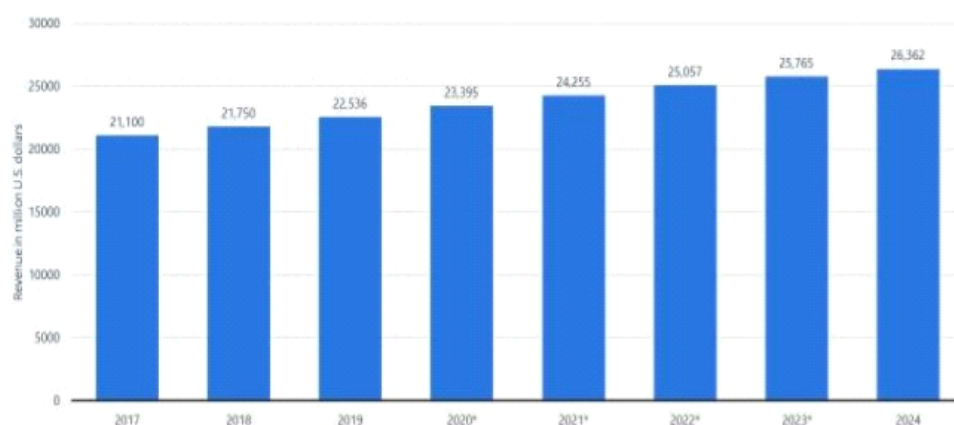
Fig. 7 - Perdite di fatturato a causa della pandemia



Fonte: www.euromonitor.com

L'Euromonitor International, ha stimato che nel 2022 il settore della cosmesi sfiorerà i 99 miliardi di dollari di valore. Gli Stati Uniti primo mercato al mondo per consumo di prodotti cosmetici nel 2019 hanno registrato un fatturato di 93,2 miliardi di dollari. Il mercato per la cura della persona negli USA dà lavoro a circa 3,9 milioni di persone circa 1,9% dell'occupazione totale. Gli Stati Uniti rappresentano poi una realtà importante per gli equilibri dell'industria cosmetica in particolare per l'export mondiale dove dal Canada e dall'Europa arrivano molti prodotti c.d. "premium". Il mercato degli USA è determinante per supplier e fornitori di full service, distributori e trend scouter in cerca di soluzioni innovative. Il maggior supporto al mercato oggi è dato dalla continua crescita dei valori dell'e-commerce, che da inizio 2020 continua a sopperire alle difficoltà del retail.

Fig. 8 - Volume di vendite al dettaglio on-line di prodotti cosmetici e di cura della persona(2017-2024)



Fonte: www.euromonitor.com

Negli Stati Uniti la digitalizzazione ha avuto negli ultimi anni un'importanza fondamentale affiancata dall'uso di start-up e di nuove tecnologie in grado di offrire soluzione ad hoc per un consumatore sempre più esigente e attento alla trasparenza dell'etichetta e alla tracciabilità degli ingredienti. L'uso delle nuove tecnologie va di pari passo con l'evoluzione sostenibile dell'industria cosmetica americana nell'ambito ad es. della ricerca di nuovi materiali per packaging per i sistemi di riciclo e di soluzioni innovative per la gestione delle risorse ambientali.

Il settore della cosmesi in America risente anche dei nuovi orientamenti della società americana in tema di inclusivity e diversity. I consumatori americani risultano sempre più attenti al rispetto della "black beauty" e del "genderless beauty".

Fig. 9 - Distribuzione delle vendite al dettaglio di cosmetici per canale di vendita negli Stati Uniti



Fonte: Nielsen(2019) & eMarker(2019)

**Fig.10 - Vendite al dettaglio prodotti per la cura e la bellezza della persona
Vendite e-commerce**



Fonte: Nielsen (2019) & eMarker (2019)

Negli USA il fattore più importante è rappresentato dalla cura della persona. Il mercato della bellezza e salute è composto da diverse categorie:

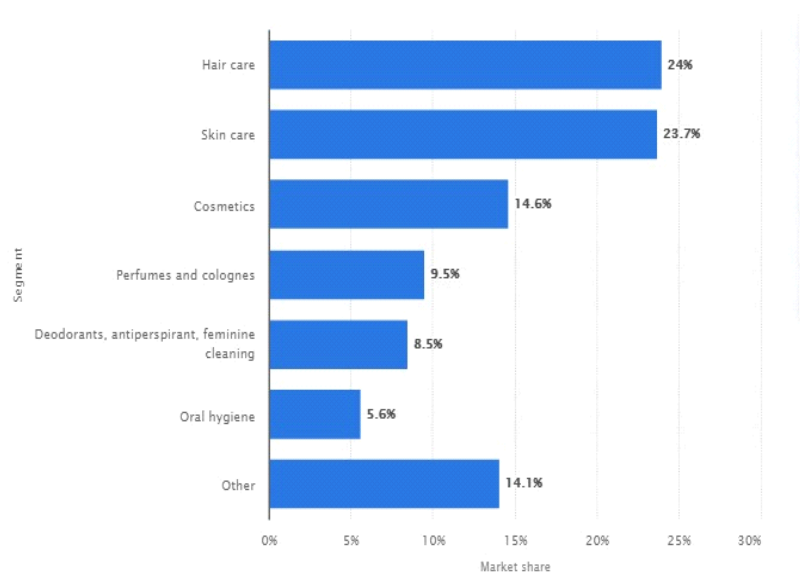
- cura della pelle
- cura dei capelli,
- trucco
- profumi,
- articoli da toeletta
- deodoranti
- cosmetici orali.

Nella Fig. 11 sono rappresentate le varie tipologie di vendita del mercato americano:

- 24% cura dei capelli

- 23,7% cura della pelle
- 14,6% cosmetici
- 9,5% profumi
- 8,5% deodoranti
- 5,6% prodotti igiene orale
- 14,1%altri prodotti

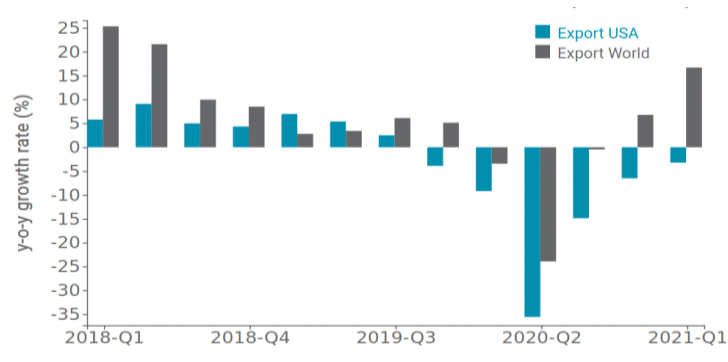
Fig. 11- Tipologie in % di prodotti cosmetici venduti in U.S.



Fonte : www.statista.com

L'industria della cura personale e della bellezza negli Stati Uniti è fondamentale per l'economia degli Stati Uniti. Tra il 2011 e il 2019, le esportazioni statunitensi del settore sono cresciute al 2,5%. Si sono stimati nel 2019 circa 9 miliardi di dollari di esportazioni con una quota di mercato pari al 10% che fa guadagnare agli Stati Uniti il titolo di secondo esportatore al mondo. Le vendite all'estero hanno subito un forte calo del -16,7% anche se successivamente a questo periodo hanno di nuovo registrato una forte ripresa.

Fig. 12 -Domanda mondiale di cosmetici 2017-2021(valori in dollari)



Fonte: ExportPlanning elaborations

1.4. Le Certificazioni nel settore della cosmesi

Il Reg.1223/09 ha previsto che le attività di produzione di confezionamento dei prodotti cosmetici vengano effettuate rispettando le norme di buona fabbricazione (GMP). Il Regolamento indirizza il produttore di prodotti cosmetici all'utilizzo della UNI EN ISO 22716 per la produzione dei cosmetici in regime di norme di buona fabbricazione (GMP). La norma UNI EN ISO 22716 fissa le Linee Guida per la produzione, il controllo, la conservazione e la spedizione dei prodotti cosmetici con la finalità di garantire al consumatore elevati standard di sicurezza e igienico-sanitari e costituisce il testo armonizzato di riferimento per dimostrare la conformità alle *Good Manufacturing Practices* (GMP) richieste dal Regolamento 1223/2009. È applicabile a tutti i prodotti cosmetici e prende in considerazione tutti i fattori e le attività che hanno rilevanza per l'ottenimento del prodotto cosmetico.

La **ISO 22716** disciplina:

- Personale, struttura organizzativa e responsabilità, igiene e salute del personale
- Locali, pulizia strutture ecc
- Apparecchiature, installazione, manutenzione e taratura
- Materie prime e materiali di imballaggio
- Produzione processi di imballaggio
- Prodotto finito
- Laboratorio controllo qualità
- Trattamento del prodotto che non rientra nelle specifiche
- Rifiuti
- Subappalto
- Deviazioni

- Richiami e ritiri
- Controllo delle modifiche
- Audit interni
- Documentazione

Le GMP sono delle regole (health related) che indicano nel dettaglio i metodi e i mezzi e la gestione delle produzioni affinché si possano seguire degli standard di qualità che siano adeguati all'uso che se ne intende fare⁸. *L'European Federation for Cosmetic Ingredients* è un'associazione Europea di commercio che rappresenta le industrie produttrici di ingredienti chimici e naturali ed i fornitori delle industrie cosmetiche ha sviluppato una guida GMP per gli ingredienti cosmetici, basata su analoghe guide di associazioni relative all'industria farmaceutica.

I principi delle GMP prevedono due fasi: processo sotto controllo e controllo statistico finale. L'obiettivo infatti delle GMP è quello di controllare il processo, prevenire le contaminazioni, assicurare la salubrità del prodotto e risparmiare sui costi. Le GMP si esplicano fondamentalmente attraverso le seguenti attività:

- Documentare ogni aspetto del processo, attività ed ogni operazione
- Gestire i reclami
- Utilizzare personale che abbia un'apposita formazione
- Occuparsi attivamente di pulizia e sanificazione
- Verificare il buon funzionamento degli strumenti e dei macchinari
- Conoscere e controllare i processi

Per quanto riguarda le certificazioni dei prodotti cosmetici naturali Cosmos⁹ (Cosmetics Organic Standard) è lo standard unico europeo. Il disciplinare definisce e regola il cosmetico biologico, condiviso e approvato da tutti i principali enti certificatori europei. I principi base di Cosmos, che definiscono un cosmetico 'naturale' prevedono due livelli distinti di certificazione: una per il prodotto biologico ed una per il prodotto naturale. I membri fondatori (BDIH - Germania, Cosmebio - Francia, Ecocert - Francia, ICEA – Italia e Soil Association – Regno Unito) gestiscono lo standard COSMOS e provvedono con la loro competenza al suo continuo sviluppo. La commissione è formata da un rappresentante di ogni organizzazione fondatrice. Il disciplinare internazionale per la cosmesi naturale e

⁸ EUDRALEX – Pharmaceutical Legislation – GMP - §3.1

⁹ Il marchio COSMOS è una garanzia per la cosmesi biologica e naturale della quale potete fidarvi. Ad oggi oltre 26.000 prodotti in 70 paesi presentano il nostro marchio COSMOS ORGANIC o COSMOS NATURAL, oltre 10 000 ingredienti quello COSMOS CERTIFIED.

biologica, distingue tra certificazioni natural e organic. In particolare *Cosmos Organic* è un livello di certificazione riconosciuto nel caso in cui almeno il 20% del totale degli ingredienti sia biologico e gli ingredienti di derivazione agricola trasformati devono essere bio per almeno il 95%.

1.5 Gli attuali trend di mercato e i mercati emergenti

Il primo trend per il mercato della cosmesi propone un dato interessante che indica che i Millennial¹⁰ e Gen Z¹¹ sono i maggiori consumatori del settore beauty. Questo è dovuto al fatto che la generazione odierna ha una disponibilità economica maggiore rispetto al passato. Il secondo dato interessante mette in luce come i giovani siano più attenti alla sostenibilità, ai prodotti biologici, vegan e cruelty free. Il 37% dei consumatori ricerca prodotti con packaging eco-friendly, il 41% evita di comprare contenitori di plastica preferendo il prodotto sfuso, il 42% pagherebbe un prezzo maggiore per prodotti sostenibili e il 44% è attento all'origine dei materiali e come sono stati prodotti se o meno nel rispetto dell'etica aziendale. Il secondo trend in crescita è la premiumization del prodotto. Tra i consumatori attenti alla qualità che fa aumentare la ricerca di prodotti premium ci sono anche quei giovani sempre più attenti agli acquisti di prodotti per la pelle e del make-up (In Cina il settore registra il 31% del comparto e negli Emirati Arabi il 63% con un valore di circa 1,2 miliardi). Il terzo trend è rappresentato dalle tecnologie come la virtual reality e voice che supportano gli acquisti on line e che facilitano l'e-commerce. Le vendite on line hanno avuto un incremento impressionante. Dal 2013 al 2020 sono passate da 17 miliardi a 33 miliardi crescendo 5 volte più velocemente del canale store. Nel mondo beauty online esistono modelli di business a subscription box, che prevedono, in cambio di un pagamento anticipato mensile o trimestrale, la consegna ricorrente di una beauty box con all'interno una selezione di prodotti, pensata per offrire un'esperienza e un valore aggiunto rispetto ai prodotti venduti nello store. Il mercato della beauty box nasce negli USA un decennio fa e ha raggiunto molti mercati tra cui quello europeo con 875 milioni di euro entro il 2024. La Germania (120,27 milioni di euro) è attualmente il più grande mercato europeo di beauty box, seguita da Regno Unito (93,74 milioni di euro) e Francia (75,77 milioni di euro).

¹⁰ E' la generazione dei nati tra i primi anni Ottanta e la metà degli anni Novanta quindi, hanno al 2020 tra i 24 e i 39 anni

¹¹ E' la generazione dei nati tra il 1997 e il 2012.

Mercati emergenti

Nel panorama del mercato della cosmesi si registreranno nel tempo tassi annui di crescita in Cina e in India rispettivamente dell'8% e nel mercato cinese raggiungeranno i 70,3 miliardi nel 2022 e dell'11% nel mercato indiano che toccherà i 20 miliardi. Anche negli Emirati Arabi si stima che il mercato dei cosmetici raggiungerà i 2,2 miliardi nel 2022.

1.6 Il settore della cosmesi e gli effetti del Covid-19 sui mercati

L'impatto del Covid -19 sul mercato della cosmesi ha fatto registrare un calo di fatturato a livello globale stimabile al 12,8%. Secondo una ricerca condotta dal Centro Studi di Cosmetica Italia l'e-commerce ha avuto un forte aumento con un valore raggiunto intorno ai 700 milioni di euro con un peso del 7,4% sul totale del mercato nel 2020. Le esportazioni hanno raggiunto un valore oltre i 4 miliardi e le previsioni per il 2022 sono molto positive. L'Industria ha saputo reagire positivamente alla crisi ed adattarsi con i marchi che hanno cambiato la loro produzione per produrre disinfettanti per le mani e detergenti e offrire servizi di bellezza gratuiti per gli operatori in prima linea.

Il rapporto McKinsey Global Consumer Sentiment Survey nell'aprile 2021 afferma che negli USA si sono verificati alti livelli di ottimismo e di spesa. La fig.13 rappresenta come il fatturato dell'industria della bellezza negli Stati Uniti potrebbe diminuire fino al -35 % se ci fosse una nuova ondata di Covid-19.

Fig. 13 Vendite mensili di prodotti di bellezza rispetto al 2019



Fonte: Daxue Consulting, Earnest Research, National Electronic Disease

Sicuramente sussistono vari problemi che riguardano la scarsa liquidità e la lenta ripresa delle attività produttive. Prima del COVID-19, le catene di approvvigionamento manifatturiero erano estremamente efficaci, ma raggruppate su un'area geografica, su un paese o una regione. L'interruzione della catena di approvvigionamento derivata dalla pandemia ha messo in grande difficoltà la distribuzione e ha fatto riflettere su come sia importante avere capacità produttive diversificate e nazionali. Negli USA da marzo ad aprile si è verificato un calo del settore cosmetico di 1,4 miliardi di dollari. Nel secondo trimestre del 2020, NPD¹² ha riferito che le vendite di cosmetici negli Stati Uniti hanno totalizzato 2,8 miliardi di \$ con un calo del -36% rispetto allo stesso periodo del 2019. Contemporaneamente le vendite online sono aumentate del 90% rappresentando circa il 61% del volume totale di quelle del settore. Secondo i dati NPD I prodotti per la cura della pelle e dei capelli hanno avuto un incremento sulle vendite tra febbraio e maggio mentre la vendita dei profumi ha avuto il suo periodo più forte a giugno. Secondo NPD, durante la prima metà dell'anno il valore delle fragranze, del trucco e della cura della pelle è sceso universalmente negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Italia, Spagna, Francia, Germania, Canada e Messico ed anche il settore del make up è stato particolarmente colpito. Il valore complessivo degli Stati Uniti è sceso del 25-35%, mentre il Messico del 42%. In Europa nel 2020 il settore della cosmetica ha registrato un calo di fatturato globale del 9-12,8%. L'export ha chiuso con -16,5%, solamente grazie alla solidarietà e una risposta collettiva si è riusciti ad arginare la grave crisi del settore. Cosmetics Europe ha costituito una task force per affrontare la crisi. La task force ha redatto delle linee guida per assistere le aziende nella loro produzione di gel idroalcolici per le mani, che sono stati classificati come cosmetici secondo il Regolamento sui prodotti cosmetici. La task force si è posta come interlocutore tra l'industria e la Commissione europea, in particolare la DG GROWT¹³, per quanto riguarda gli impatti commerciali della crisi. Dai dati forniti da Cosmetics Europe alla Commissione la pandemia ha inciso nel commercio internazionale di cosmetici, anche a causa della chiusura di uffici governativi e ambasciate che non rilasciavano i documenti di esportazione come (CFS) certificati di libera vendita.

¹² Il Gruppo NPD offre dati, esperienza nel settore e analisi prescrittive per aiutarti a far crescere la tua attività in un mondo che cambia. Con uffici in 30 città in America, Europa e Asia-Pacifico, ti aiutiamo a misurare, prevedere e migliorare le prestazioni su tutti i canali.

¹³ Questo dipartimento della Commissione Europea è responsabile della politica dell'UE in materia di mercato unico, industria, imprenditorialità e piccole imprese.

CAPITOLO II

2.1. Research Design

La tesi ha come obiettivo quello di andare a verificare la possibile interazione tra la CSR e la CE nell'industria cosmetica, se la CSR è in grado di favorire l'adozione di pratiche di CE, e se vi è un orientamento alla circolarità nelle singole aziende prese in esame. In una prima fase la ricerca si è focalizzata andando ad analizzare le prime otto aziende di cosmesi francesi che detengono il 24% delle quote del mercato mondiale in export e un fatturato 15,7 Mld euro. La Francia è uno dei principali esportatori mondiali di prodotti di bellezza e cura della persona, con importanti destinazioni di importazione. *Le società selezionate sono state: Gruppo L'Oreal, Gruppo Clarins, Gruppo Guerlain, Gruppo LVMH, Gruppo Richemont, Gruppo Yves Rocher, Gruppo Pierre Fabre, Gruppo Chanel.* Per interpretare il comportamento delle imprese, sono state esaminate successivamente sette aree del modello di business delle aziende, in linea con il modello Bom et al. ("A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review" *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290). Attraverso lo strumento della Grounded Theory per ogni multinazionale è stata fornita una valutazione più approfondita dei report secondo il modello di Bom et al. 2019 per verificare come le multinazionali siano più orientate ad alcune aree strategiche del business cosmetico quali: progettazione, approvvigionamento, produzione, imballaggio, distribuzione, uso al consumo e uso post-consumo e verificare quali fossero maggiormente orientate alla circolarità, mediamente orientate alla circolarità o poco orientate alla circolarità. Per analizzare questi documenti sono stati codificati alcuni termini chiave che rappresentano obiettivi CE. In particolare si sono analizzati termini come: economia circolare, riciclo/riutilizzo, riduzione zero rifiuti/rifiuti, consumo di acqua/energia, emissioni di gas serra e uso del terreno/biodiversità. Per ogni concetto codificato è stato verificato il numero di volte in cui i concetti sono stati menzionati nei report come segnali dell'importanza di quell'obiettivo. In una seconda fase, attraverso lo strumento Grounded Theory, la ricerca ha poi analizzato le prime otto aziende di cosmesi europee in base al fatturato (*L'Oreal, Unilever, Nivea, Garnier, Guerlain, Lancome, Yves Rocher, Clarins*, e le prime otto aziende di cosmesi americane (*Estee Lauder, Avon, Mary Kay, Coty, Burt's Bee, Ulta, J &J, P&G.*). Le otto aziende europee occidentali prese in esame e le otto aziende nord-americane prese in esame costituiscono un valore pari 40% del fatturato mondiale. Sia per le otto aziende di cosmesi europee che per le otto aziende americane sono state di nuovo esaminate le sette aree del modello di business di Bom et al., 2019 e sono state riportate le interviste (presenti sui siti delle aziende o sui canali youtube, twitter, linkedin) dei CEO delle aziende o dei Responsabili dell'area CSR nelle quali dichiaravano per ogni area esaminata (Bom et al., 2019) quale era stato l'impegno dell'azienda. Successivamente sono state

descritte le aziende e il loro modello di CSR nelle aree della governance, workers, community e environment e verificato se fossero presenti azioni di economia circolare. Successivamente attraverso lo strumento della content analysis sono stati esaminati i report di sostenibilità di ogni azienda e per determinare l'orientamento alla circolarità sono state prese in considerazione le 9R dell'economia circolare (modello 9R di CE Kirchherr et al., 2017).

Le domande di ricerca sono:

RQ1- È possibile trovare una correlazione tra CSR E CE?;

RQ2- La CSR è in grado di favorire l'adozione di pratiche di CE?

RQ3- Vi è un orientamento alla circolarità nelle singole aziende prese in esame?

2.2 Systematic Review

La sostenibilità consiste nella capacità di svilupparsi senza compromettere le future generazioni (Unwced, 1987) un concetto attuale e importante per un'azienda che vuole migliorare le proprie performance. Termini come Responsabilità Sociale, Blended Value, Benefit Corp., SRI o B Corp¹⁴ (Diez-Busto, Sanchez-Ruiz, & Fernandez-Laviada, 2021) disciplinano e rappresentano gli esempi più significativi della sostenibilità aziendale. Ragionare in termini di Corporate Social Responsibility, o Responsabilità Sociale d'Impresa, significa richiamare l'attenzione verso la responsabilità che le imprese assumono nei confronti del loro impatto sulla società e, considerando le parole della Commissione Europea, si tratta di un aspetto rilevante per la competitività, l'innovazione e la sostenibilità delle imprese e dell'economia, senza trascurare i benefici che essa apporta in diversi ambiti, quali riduzione dei costi, risk management, relazioni e gestione delle risorse umane (European Commission, 2010). Il concetto di CSR ha radici antiche e si può fare riferimento ad Howard Bowen come al padre del moderno concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa. Precedentemente era emersa la tematica dell'esistenza di una responsabilità più vasta verso i soli azionisti, anche se dall'inizio del 1900 si era iniziato a prestare attenzione alla filantropia e alla presenza di varie categorie di portatori di interessi. È solo nell'opera di Bowen "The Social Responsibilities of the Businessman" del 1953 che viene data una prima vera definizione di responsabilità sociale (Bowen, 1953). In quest'opera la CSR viene descritta come il perseguimento di quelle politiche, linee d'azione e decisioni utili a raggiungere obiettivi e valori desiderabili per la

¹⁴ La B Corporation (o B Corp) è una certificazione rilasciata da B Lab, ente no profit statunitense. È diffusa in 71 paesi e 150 settori diversi. Per ottenere e mantenere la certificazione, le aziende devono raggiungere un punteggio minimo su un questionario di analisi delle proprie performance ambientali e sociali e integrare nei documenti statutari il proprio impegno verso gli stakeholder.

società. Sarà poi Davis ad ampliare il concetto espresso da Bowen portandolo a coinvolgere istituzioni ed imprese (Davis, 1976). Un cambiamento fondamentale ridefinisce i ruoli trasferendo la responsabilità dal singolo individuo all'impresa definendo due soggetti distinti imprenditore e impresa, intesi ora come entità separate in cui non necessariamente il primo ricopre un ruolo manageriale nella seconda. È importante anche sottolineare che l'assunzione di una tale responsabilità segue l'impresa e non l'individuo, potendosi di fatto legare alla strategia e ai piani di lungo termine dell'entità giuridica. Davis sostiene inoltre che tale responsabilità trova ragione di essere sia nel riconoscimento dell'esistenza di molteplici interessi che un'istituzione dovrebbe perseguire, non limitati a quelli degli azionisti, sia nella concettualizzazione della cosiddetta "Iron Law of Responsibility", che sostiene che le responsabilità sociali devono essere commisurate al potere sociale detenuto. Il concetto di CSR ha avuto un'evoluzione nel tempo nella seconda metà del secolo scorso. McGuire sostiene che la responsabilità sociale prevede che gli obblighi legali ed economici debbano convivere come responsabilità nei confronti della società e che le imprese debbano interessarsi anche a questi aspetti (McGuire, 1969). Altri autori hanno indicato la necessità per gli imprenditori di spingersi oltre il semplice interesse economico (W. Frederick, Post, & Davis, 1995) insistendo sul fatto che parlare di responsabilità sociale significa anche che le attività svolte dall'impresa dovrebbero ricercare il beneficio del benessere socio-economico, senza focalizzarsi unicamente verso i ristretti interessi individuali e imprenditoriali (W. C. Frederick, 1960). Lo stesso autore, anni dopo, riterrà che la responsabilità sociale non è più solo un dibattito accademico, ma una realtà concreta che ha saputo trasformare i prodotti, le strategie o le politiche delle imprese sottoposte alle molteplici pressioni sociali (W. Frederick et al., 1995). Da qui la convinzione che le imprese non si possano limitare a donare soldi e risorse a cause benefiche senza che i loro obiettivi, le loro strategie o i loro prodotti ne vengano influenzati, secondo il "gold standard" della filantropia aziendale (Baucus & Cochran, 2010) ma diviene fondamentale definire quei punti di contatto tra la filantropia e gli obiettivi aziendali, affinché essi vengano perseguiti assieme apportando benefici sia alla società sia all'impresa stessa (Kramer & Porter, 2011). Il vincitore del Nobel per l'economia Paul A. Samuelson si è spinto ad affermare che per un'impresa adottare politiche di responsabilità sociale, sia una necessità (Hurwicz, 1970). Molti hanno osservato che la spinta verso l'adozione di una tale responsabilità non avviene solo per rispondere a delle richieste esterne ma si lega anche al perseguimento di programmi sociali come un piano strategico di lungo termine capaci di aiutare a massimizzare i profitti (Pomering & Johnson, 2009). In questo modo la CSR si trasforma in uno strumento utile alle imprese per ottenere profitti, in contrapposizione ai molti che ritengono i profitti l'unico obiettivo di un'impresa (Friedman, 2017). Resta evidente che nell'applicare una politica di CSR, non ci si può limitare a considerare solamente il rispetto dei requisiti imposti da legislatori o da

enti regolatori, ma si deve andare oltre quello che un “buon cittadino” farebbe nel osservare regole imposte, ci si deve spingere a comprenderla rispetto agli effetti delle decisioni prese (Davis, 1976). Non risulta facile distinguere se effettivamente si tratti di un’azione intrapresa volontariamente da un’impresa per fare del bene (Manne & Wallich, 1972). La Corporate Social Responsibility non può essere una scelta obbligata per le imprese che vogliono rispettare quanto deciso da soggetti esterni come le istituzioni pubbliche, ma dovrebbe trovare slancio nella volontà di conformarsi alle norme e ai valori sociali prevalenti (Votaw & Sethi, 1973). Se infatti per gran parte degli autori questo avviene su base volontaria (Lee, 2020) per altri alla base dell’adozione di politiche conformi alla CSR ci sarebbe il solo tentativo di porre riparo ai danni causati in tutto o in parte dalle imprese stesse (Fitch, 2018). Il punto in comune di tutte queste osservazioni è la crescita e lo sviluppo della CSR ed ammettere l’esistenza di interessi che vanno ben oltre a quelli compresi nel ristretto ambiente aziendale. Viene cioè riconosciuta la presenza di interessi differenti che devono essere bilanciati (Johnson & Malthus, 1967) andando ad estendere il compito di un’impresa nel soddisfare gli interessi a soggetti come i clienti, i dipendenti o le comunità in cui operano, superando una visione centrata esclusivamente sugli azionisti (Jones, Hillier, & Comfort, 2012) e riportandoci alla teoria degli stakeholder (Edward Freeman & Evan, 1990). Interessante risulta la visione di Drucker che si spinge a dare una definizione di CSR molto simile al recente concetto espresso da Porter e Kramer nel 2011. L’economista ha infatti rielaborato il concetto di responsabilità sociale d’impresa attribuendole la capacità di trasformare un problema sociale in un’opportunità economica che porti benefici all’impresa (Drucker, 1984) ritenendola così una scelta capace di portare benefici economici. In tempi più recenti anche l’European Multistakeholder¹⁵ Forum on CSR (European Commission, 2010) ha riportato una sua definizione di Corporate Social Responsibility. Nel documento si ribadisce il concetto che sia il business dell’impresa sia i rapporti con gli stakeholder vengono integrati con le esigenze di carattere sociale ed ambientale il tutto su base volontaria, ribadendo come non sia sufficiente conformarsi esclusivamente alle leggi di protezione ambientale o sociale per poter rientrare nel concetto di CSR. Questa responsabilità diventa principalmente lo strumento che in aggiunta ai requisiti di tipo sociale ed ambientale previsti da contratto o dalla legge fornisce alla gestione dell’azienda un ruolo fondamentale al fine del raggiungimento dell’obiettivo. L’80% delle imprese italiane con oltre 80/100 dipendenti dichiara di impegnarsi in iniziative di CSR. Il concetto di Corporate Social Responsibility nel tempo si è sempre più diffuso, sino a diventare ad oggi una realtà che quasi ogni impresa affronta nelle decisioni di investimento. Legambiente e il Laboratorio

¹⁵ La Commissione Europea ha proposto l’istituzione di un Forum Multi-Stakeholder dell’UE sulla Responsabilità Sociale d’Impresa con l’obiettivo di promuovere la trasparenza e la convergenza delle pratiche e degli strumenti di RSI. Il Forum dell’UE sulla RSI, che fa parte della strategia della Commissione per la promozione della RSI.

Manifattura Digitale di Padova hanno effettuato uno studio sulle imprese italiane che adottano pratiche di economia circolare al fine di andare a verificare le motivazioni e i risultati conseguiti per comprendere quali siano le motivazioni della difficoltà alla transizione al modello circolare. Al campione analizzato tramite intervista telefonica (n. 231 imprese manifatturiere) è stato somministrato un questionario al fine di raccogliere informazioni riguardo a: modelli di business circolari; motivazioni e difficoltà legate alla circolarità, aree di investimento e impatto organizzativo, collaborazioni e relazioni di fornitura investimenti in tecnologia e industria 4.0 e ruolo dell'impresa nell'economia circolare.

Tab.2- Studio sulle imprese italiane che adottano pratiche di economia circolare

Addetti (media 2017)	Totali	65
	In produzione	43
	Nella funzione R&D	2,4
	Nella funzione marketing	2,4
% Export (media 2017)	9,9% (primo mercato 8,9%)	
Investimento in R&D (% fatturato)	12,3%	
Investimento in economia circolare (% fatturato)	45	
Anno avvio economia circolare	2009	
Attività prevalente	B2C	58,3%
	B2B	33,7% (7,9% PA)
Localizzazione produzione	Regione	75,1%
	Italia	19,4%
	Estero	5,5%

Fonte: Rapporto economia circolare industria 4.0 Legambiente

Fig. 14- Motivazioni che spingono un'impresa verso l'economia circolare



Fonte: Rapporto economia circolare industria 4.0 Legambiente

Dalla Fig. 14 emerge che tra le principali motivazioni che spingono un'impresa verso l'economia circolare ci siano sia ragioni di natura etica e di responsabilità sociale d'impresa (88,5%), che ragioni legate al mercato (aumento del valore del prodotto offerto, 80,4%). Con maggior distacco emerge: la voglia di entrare in nuovi mercati (69,2%), di migliorare la competitività nei mercati (55,8%), il

crescente interesse di consumatori o clienti (55,8%), richieste di buyer e/o grandi clienti (42,3%), il bisogno di allinearsi con la normativa esistente e futura (39,2%) e di ridurre i costi di produzione (35,3%), sfruttare agevolazioni fiscali e contributi (17,6%). Dunque dai vari concetti e definizioni enunciati sulla CSR si può dire che è una scelta volontaria, che spinge l'impresa oltre l'obbligo di rispettare leggi o norme, e gli interessi dei soci azionisti anche a considerare la categoria degli stakeholder e le proprie esigenze. L'impresa inoltre decide di impegnarsi in modo responsabile verso l'ambiente e il sociale incidendo su tutte le sue dimensioni cambiandone la struttura, il processo decisionale e il proprio brand. La Corporate Social Responsibility è stata considerata da molti un semplice concetto derivante dalla teorizzazione di un'idea di alcuni economisti ma non come una vera e propria strategia operativa di successo, pertanto è stata sviluppata da alcuni ricercatori una sua declinazione: la Corporate Social Responsiveness¹⁶. Con questo termine non si va ad individuare un surrogato della CSR ma si vuole indicare la capacità concreta di un'impresa ad attuare politiche in risposta alle pressioni sociali (W. C. Frederick, 1960). Alcuni autori l'hanno chiamata "CSR 2" (W. C. Frederick, 1994) per non confondersi con la classica responsabilità sociale "CSR1". In effetti i due concetti sono diversi per il solo senso pratico. La "responsiveness" viene identificata come un comportamento manageriale più che "filosofico". La Corporate Social Responsiveness nella visione dei suoi creatori, (Bian, Huang, Dong, Liu, & Wang, 2020) permette alle imprese di essere meno "difensive" rispetto a problemi legati al business e all'aspetto sociale. I report annuali di sostenibilità così saranno meno enfatici in tema di "moralità" e le imprese potranno impiegare maggiore attenzione alle tecniche, agli strumenti e alle strutture organizzative più adatte per svolgere il proprio ruolo. Tuttavia la CSR2 deve affrontare gli stessi problemi della classica CSR trovandosi anch'essa in un contesto dove non esiste una chiara definizione di miglioramento sociale. La Corporate Social Responsiveness è nata come un'accezione pratica della maggiormente "filosofica" Corporate Social Responsibility e si trova a dover affrontare le stesse difficoltà per trovare una sua definizione. Ne consegue che essa può essere vista più che come una teoria alternativa o sostitutiva, come un aspetto del più ampio concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa ed in particolare come quella parte che va a realizzare l'effettiva implementazione dei concetti teorici sviluppati dalla CSR. I driver che spingono ad adottare una politica di Corporate Social Responsibility secondo il forum sul lavoro dell'European Multistakeholder si possono individuare in due tipologie: quelli interni e quelli esterni. I driver interni sono quelli coinvolgono la dimensione interna di un'impresa. Il primo è quello attribuibile alla cultura e ai valori aziendale, insiti nel DNA dell'impresa, una propria "filosofia" che

¹⁶ Questo processo identifica come le organizzazioni e i loro stakeholder interagiscono dinamicamente e si prendono cura dell'ambiente. Al contrario, la responsabilità sociale d'impresa (CSR) si riferisce all'obbligo morale di un'azienda nei confronti della società

riporta agli stessi valori della CSR e di conseguenza più propensa ad adottare con maggiore successo pratiche sostenibili, così come l'effetto positivo sulla reputazione e il vantaggio competitivo che permette di differenziarsi dai competitor. Anche il Risk Management viene influenzato in maniera positiva, dato che programmi di Responsabilità sociale pongono un maggiore accento su molti dei temi propri del risk management. Vi è poi la maggiore capacità di innovare con maggiore efficacia dovuta ai migliori rapporti con gli stakeholder. Oltre ai driver interni, vi sono ovviamente i driver esterni, legati a pressioni esercitate da forze non appartenenti all'impresa. Ad esempio gli incentivi dovuti alla comunità di investitori, come ad esempio il Socially Responsible Investing, o SRI, che individua le imprese che adottano un approccio socialmente responsabile per esercitare un'inevitabile pressione sulle imprese che vorrebbero attrarre questi investitori. Vi è poi una spinta da parte della società e quella esercitata dai governi e dalle politiche pubbliche. Va ribadito che una politica di Corporate Social Responsibility essendo sottoposta alle influenze dell'ambiente che la circondano, deve tenere in forte considerazione leggi, standard, convenzioni e principi di vario carattere. Ad esempio, considerando il contesto internazionale ed europeo, vanno sicuramente tenute in considerazione la dichiarazione universale dei diritti umani delle Nazioni Unite, la Convenzione europea per la protezione dei diritti umani e dei principi fondamentali, la Dichiarazione di Rio sull'ambiente e lo sviluppo, La Convenzione Aarhus¹⁷, la Convenzione internazionale sui diritti economici, sociali e culturali, la Carta europea sui diritti fondamentali. Un elenco non completo ma utile per rendersi conto che nella scelta e nell'elaborazione di una politica di responsabilità sociale i fattori concorrenti alla sua formazione sono numerosi sia nella spinta verso una sua adozione sia nella sua formazione essendoci leggi, trattati e convenzioni predisposte dalle varie istituzioni. La CSR tiene conto degli stakeholder di un'organizzazione puntando alla creazione di valore per tutti e non solo per pochi, secondo il parere degli azionisti (Carroll & Shabana, 2010). In effetti, clienti, fornitori, dipendenti e responsabili politici chiedono sempre più alle aziende di adattare le proprie strategie aziendali per migliorare congiuntamente il sociale, l'ambiente e l'economia (Cassar & Meier, 2018). Lo strumento orientato all'approccio utilizzato dalle aziende e rilevante per gli stakeholder è la CSR (Salvioni & Almici, 2020). Già negli anni sessanta Frederick aveva sottolineato che era necessario riallocare i manager con la responsabilità di concentrare la loro attenzione sulla società come un bene per le loro aziende. Nello stesso decennio (McGuire, 1969) ha evidenziato come le aziende hanno, oltre agli obblighi della sfera sociale ed economica, anche responsabilità estese che vanno ben oltre quelli dettati da obblighi normativi, che richiedono azioni incisive e indirizzo sulle politiche sociali. Friedman ha sottolineato come le aziende fossero principalmente focalizzate alla massimizzazione

¹⁷ La convenzione di Aarhus attribuisce al pubblico (individui e associazioni che li rappresentano) il diritto di accedere alle informazioni e di partecipare nelle decisioni in materia ambientale.

dei profitti (Friedman, 2017). La CSR è nata da queste considerazioni e la definizione più completa è stata fornita da Carroll (Carroll, 1999) “La responsabilità sociale delle imprese comprende gli aspetti economici, aspettative legali, etiche e discrezionali (filantropiche) che la società ha nei confronti delle organizzazioni in un dato momento.” La Commissione Europea nel 2001 nel “Green Paper Promoting a European Framework per la Responsabilità Sociale d'Impresa”, ha evidenziato che la CSR richiama l'attenzione sui problemi ambientali e sociali attraverso le attività che le aziende svolgono, raggiungendo tutte i portatori di interessi coinvolti. (Werther & Chandler, 2005) hanno discusso l'importanza della CSR e come gli aspetti ambientali e sociali danno valore al brand aziendale e l'importanza per l'azienda di adottare questa strategia. (M.E. Porter & M.R. Kramer, 2011) hanno affermato come la CSR possa essere un mezzo per veicolare approcci condivisi e strategici valore utile a percepire le esigenze della società e adattare le proprie strategie aziendali a tali esigenze. Husted e Allen hanno identificato come la CSR sia il driver per innovazione e creazione di valore aziendale (Husted & Allen, 2006). Altri autori hanno sottolineato come la CSR, inoltre, crea valore sociale e può influenzare positivamente i fattori sociali per tutti gli stakeholder coinvolti affermando che il ruolo della CSR è stato importante per molti anni e che le società hanno sempre svolto ruoli politici significativi anche a livello istituzionale. Schwartz e Carroll per spiegare più nel dettaglio cosa si intendesse per CSR lo hanno rappresentato attraverso il “Venn-Diagram” che genera sette categorie di CSR che si ottengono dalla sovrapposizione dei tre domini principali sociale, ambientale e economico (Schwartz & Carroll, 2018). Un'organizzazione non può avere come unico obiettivo quello di realizzare profitto, ma deve necessariamente tener conto del contesto in cui opera. La responsabilità, sociale ed ambientale, che l'azienda ha nei confronti dei propri stakeholder, deve essere declinata prima di tutto all'interno delle dinamiche aziendali, poi all'esterno del proprio perimetro, attraverso una comunicazione chiara e trasparente. Riprendendo la teoria della “Triple Bottom Line”¹⁸ elaborata da John Elkington, fondatore dell'organizzazione internazionale SustainAbility, si può affermare che l'organizzazione, per generare risultati e avere un vantaggio competitivo nel medio periodo, deve impostare la propria strategia d'impresa “mixando” tre variabili, le cosiddette 3P: Profitto, Pianeta e Persone. Le 3P, una volta che saranno ancorate al core dell'azienda, saranno in grado di generare il successo dell'organizzazione nel breve periodo. Il concetto di base del paradigma 3BL è che il successo finale o la salute di un'azienda può e deve essere misurato non solo dalla tradizionale linea di fondo finanziaria come sosteneva Friedman, ma anche dai suoi risultati sociali. Da qui nasce la necessità di sviluppare strumenti per una lettura più trasparente per manager, azionisti e altre parti interessate per verificare il grado di sostenibilità di

¹⁸ Triple Bottom Line (TBL) sostiene che le aziende dovrebbero impegnarsi a concentrarsi tanto sulle preoccupazioni sociali e ambientali quanto sui profitti

un'azienda. La "Blended Value" si riferisce a un quadro concettuale emergente in cui le organizzazioni senza scopo di lucro, le imprese e gli investimenti vengono valutati in base alla loro capacità di generare una combinazione di valore finanziario, sociale e ambientale. Il termine è solitamente attribuito a Jed Emerson (Emerson, Yang, & Xu, 2020) e talvolta usato in modo intercambiabile con il triple bottom line. Politiche mirate di welfare, formazione e benessere dei dipendenti fungono come leva etico sociale volta allo sviluppo di programmi di benefit e di eguaglianza sociale (Steurer, 2010). Dunque i benefici dell'approccio verso la CSR sono molteplici e non solo in ambito ambientale ma anche economico. Molti sono gli stakeholder che preferiscono aziende che si dotano di modelli autoregolamentatori di CSR rispetto a quelle dove invece non viene applicata (Franco, Arduz, & Buitrago, 2020). La sostenibilità è venuta alla ribalta nell'industria dei cosmetici e della cura della persona. L'aumento del consumismo etico e la necessità di efficienza delle risorse stanno rendendo "le aziende cosmetiche piccole aziende indipendenti dai giganti globali per fare dei passi verso la sostenibilità sviluppo" (Sahota, 2013). I cosmetici sono capaci di coniugare interessi di affidabilità e sicurezza con quelli a minor impatto ambientale (Della Rossa et al., 2016). Si può dunque affermare che per la CSR esiste un futuro. In modo particolare una responsabilità sociale aziendale non finalizzata solamente alle pubbliche relazioni o a costruire una facciata rispettabile per l'azienda, ma quella che penetra all'interno delle organizzazioni che contribuisce a migliorare il *core business* dell'azienda ed entra in sintonia con lo stakeholder engagement¹⁹ e sulla accountability delle prestazioni. Questa tipologia d'impresa è "responsabile" nei confronti della società ed è chiamata a svolgere un ruolo fondamentale nel dimostrare che la strada per uno sviluppo compatibile non è quella della decrescita ma un nuovo progresso basato sulla condivisione di valori risorse miglioramenti nella qualità del lavoro della vita e dell'ambiente (Testa, Iraldo, Frey, & Daddi, 2012). La crescente complessità e l'evoluzione continua dell'ambiente rendono necessario per le aziende lo sviluppo di modelli di gestione competitivi mirati a realizzare profitti ma anche a soddisfare le aspettative della società e degli stakeholder nel medio-lungo termine (Barrena Martínez, López Fernández, & Romero Fernández, 2016). La Commissione Europea nel 2001, ha definito la Responsabilità sociale d'impresa come un concetto per cui le aziende integrano le preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nella loro interazione con gli stakeholders su base volontaria (Commission of the European Communities, 2001). Successivamente (Rexhepi, Kurtishi, & Bexheti, 2013) ha affermato che i miglioramenti nel processo di CSR possono essere definiti "innovazione sociale". Negli ultimi anni il concetto di CSR si è ampliato per abbracciare più

¹⁹ Il coinvolgimento degli stakeholder è un processo che le organizzazioni possono seguire per ascoltare, collaborare o informare (o una combinazione di tutti e tre) i propri stakeholder esistenti. Questo processo comporta l'identificazione, la mappatura e la definizione delle priorità degli stakeholder per determinare le migliori tattiche per una comunicazione efficace, sfruttando al meglio le risorse disponibili.

dimensioni. Camilleri, ha parlato di CSR 2.0, collegando la CSR ai miglioramenti economici, prestazioni, efficienza operativa, maggiore qualità, innovazione e competitività, rendendo le imprese capaci di essere socialmente responsabili quando perseguono le loro attività aziendali. In questo modo la CSR include la sostenibilità alle pratiche sociali e all'economia circolare (Camilleri, 2018). L'Agenda 2030 in questo contesto si pone come programma di azione mirato che si rivolge alle persone, al pianeta e alla prosperità ed include 17 specifici obiettivi di sviluppo sostenibile attraverso i quali i paesi di tutto il mondo si sono impegnati e si impegnano a raggiungere obiettivi comuni. L'Agenda 2030 sottolinea inoltre che per attuare questo cambio di mentalità è necessario incentivare le aziende ad applicare pratiche sostenibili e divulgare le informazioni sulla sostenibilità nei loro report e relazioni annuali. L'Unione europea ha implementato una serie di azioni volontarie e obbligatorie a sostegno di questo nuovo paradigma compresa proprio l'Agenda 2030. La CSR può rappresentare quindi una forza congiunta tra impresa, economia, politica e società attraverso l'innovazione, lo sviluppo, la gestione delle risorse umane, la creazione di valore condiviso, garantendo alle imprese una buona reputazione e una maggiore visibilità (Murphy & Ng'ombe, 2009). Secondo Nemtanu, le prime aziende ad integrare politiche di CSR nelle loro strategie di sviluppo sono state le multinazionali. Tra queste si distinguono le aziende cosmetiche, organizzazioni che per natura dei prodotti realizzati e distribuiti hanno un impatto diretto e personale sul consumatore (Nemtanu, 2012). A differenza delle grandi aziende anche le piccole aziende e le PMI compiono implicitamente atteggiamenti riconducibili alla CSR adottando comportamenti difficilmente riconducibili ad essa. La letteratura ha definito la CSR in vari modi cercando di circoscriverne i confini (Dahlsrud, 2008). Nella definizione di CSR si fa riferimento all'orientamento strategico delle organizzazioni che si impegna ad attuare quelle azioni riconducibili al sociale e all'attenzione all'ambiente senza tralasciare l'aspetto economico (Perrini, Russo, & Tencati, 2007). Sempre più soggetti che interagiscono con l'azienda sotto il profilo di stakeholder interni ed esterni chiedono alle aziende di adattare le proprie strategie aziendali per il miglioramento e l'efficientamento di tutta l'azienda stessa (Cassar & Meier, 2018). I temi della responsabilità d'impresa e della sostenibilità ambientale hanno assunto notevole importanza per quanto riguarda la conservazione degli ecosistemi e della biodiversità (Morita, Matsui, Takishita, Kato, & Machimura, 2012). I vantaggi della CSR per le aziende sono molti e includono le politiche aziendali per perseguire obiettivi di sostenibilità aziendale (Millon, 2015). La visione degli azionisti orientata al profitto, si è evoluta in favore di valori ambientali e sociali (Bognar, 2011). Il settore della cosmesi è stato fortemente influenzato da questo cambio di mentalità, anche a causa di una richiesta da parte di consumatori di prodotti a basso impatto ambientale e certificazioni biologiche che garantiscono l'affidabilità delle formulazioni (Varvaressou et al., 2009). In termini come sicurezza, assenza di sostanze tossiche e tollerabilità del prodotto sono

sempre più richiesti anche nel settore della cosmesi. Molte aziende pongono particolare attenzione ai propri acquirenti così da essere garanti di prodotti sempre più rispettosi dell'ambiente e biodegradabili, senza tralasciarne la qualità. Secondo (Sahota, 2013) “la sostenibilità è venuta alla ribalta nel settore dei cosmetici e della cura della persona. Il crescente consumismo etico e la necessità di efficienza delle risorse stanno spingendo le aziende cosmetiche, dalle piccole aziende alle grandi aziende, a compiere passi verso lo sviluppo sostenibile”. Per verificare l'impatto ambientale che un prodotto cosmetico può creare nell'intero ciclo produttivo, è necessario considerare una serie di fattori come ad esempio le emissioni di CO₂ o il consumo di energia o acqua o l'utilizzo di fonti alternative ai combustibili fossili (Francke & Castro, 2013). La scelta dell'adozione di una progettazione circolare legata alla riduzione dell'impatto del packaging è anche una scelta fondamentale per un'azienda che vuole adottare soluzioni sostenibili, innovative ed etiche (White, Sarpong, & Ndrecaj, 2015). La sostenibilità ambientale è un concetto chiave che fa parte del modello del business delle multinazionali. Riuscire a mappare ogni singolo processo significa anche poter calcolare le criticità e l'impatto ambientale dei prodotti per gestirne al meglio la riduzione. L'attenzione all'ambiente oltre che ai dipendenti e alla comunità è evidente nel modello di business di molte MNC (Murphy & Ng'ombe, 2009). Nell'industria cosmetica questi aspetti stanno realmente permeando l'organizzazione integrando la CSR nelle politiche di strategia aziendale attraverso pratiche di collaborazione con dipendenti, fornitori e utenti (Dimitrova, Kaneva, & Gallucci, 2009). Le numerose certificazioni in ambito cosmetico mostrano come le aziende promuovono soluzioni ecocompatibili, seguendo rigidi standard qualitativi e ambientali, adozione di eco-design e delle certificazioni ISO e la riduzione degli imballaggi. La CSR ha interessato a pieno il settore della cosmesi delle multinazionali essendo anche sensibile alla domanda dei consumatori di prodotti a basso impatto ambientale. La sostenibilità ambientale è un concetto chiave in cosmetica, ed è in evidenza nei report di CSR delle aziende che è ben definito e fa parte della catena del valore e del modello di business aziendale. La maggior parte della letteratura accademica sull'economia circolare si è concentrata principalmente sullo sviluppo di nuovi con studi successivi che affrontano le strategie di progettazione per un'economia circolare in particolare con riferimento ai cicli delle risorse e della progettazione per l'estensione del ciclo di vita del prodotto”. Nella progettazione circolare particolare attenzione è rivolta agli aspetti economici e sociali oltre che ambientali per la creazione e l'ottimizzazione di nuovi modelli di business per la transizione all'economia circolare (Prendeville & Bocken, 2017). Il concetto di design circolare si applica anche ai cosmetici. Infatti se potessimo progettare fin dall'inizio prodotti durevoli in cui l'imballaggio è anche facilmente riutilizzabile, riciclabile e facilmente smontabile, combatteremmo l'obsolescenza preservando prodotti e materiali per il massimo del valore. L'importanza del design e dei designer nel creare modelli sempre più

sostenibili sono stati molto discussi nel mondo accademico per proporre un modo alternativo e responsabili di progettare (Ramani et al., 2010). Alcuni design che potrebbero essere utilizzati e applicati nella cosmesi riguardano ad esempio il design per la durabilità (Bocken, Miller, & Evans, 2016). Allo stesso tempo però sono emerse diverse criticità in riferimento al packaging dei prodotti cosmetici in cui i rifiuti di imballaggio come la plastica non sono adeguatamente riciclati (Issara, Zzaman, & Yang, 2014). Anche i prodotti chimici nei cosmetici dovranno essere sostituiti da materiali sostenibili. Nuove abilità e competenze si rendono necessarie supportati da politiche che possono sensibilizzare i produttori per l'utilizzo di pratiche di progettazione circolare (Charter, 2018) accanto a quelle finanziarie con politiche di incentivazione per l'attuazione dell'innovazione per il passaggio all'economia circolare. Il concetto di CE è stato largamente definito da diversi studiosi. Kirchherr ha raccolto 114 definizioni CE e le ha codificate in 17 dimensioni. I risultati del suo studio indicano che "l'Economia circolare è comunemente descritta come una combinazione di attività di riduzione, riutilizzo, riciclaggio, non sottolineando che l'economia circolare ha bisogno di un cambiamento sistemico" (Kirchherr, Reike, & Hekkert, 2017). Questo cambio di paradigma segna il passaggio dall'economia lineare a quella circolare (Kumar & Kwong, 2011) in grado di ridurre la domanda di materie prime per lasciare spazio a modelli di riutilizzo e riciclo dei prodotti (Lin, 2018). Questo rappresenta una valida occasione per rispondere alle sfide del futuro a livello sia economico ma anche occupazionale (Prieto-Sandoval, Jaca, & Ormazabal, 2018). Al fine di far emergere le relazioni tra CSR e sostenibilità, è fondamentale tenere conto dell'economia circolare come fattore di crescita che influenza i modelli di business aziendali. L'attenzione rivolta alla CE si è concentrata sull'utilizzo di materie prime secondarie (Schreck & Wagner, 2017), estensione del ciclo di vita (Tukker, 2015), la minimizzazione degli sprechi (Wang, Li, & Tam, 2015) e la simbiosi industriale (Hornrich, Galvão, Abadia, & Carvalho, 2018) e il rinnovo dei materiali (Ghisellini, Cialani, & Ulgiati, 2016). In questo contesto molti autori affermano come la CE può aiutare a perseguire molti obiettivi di promozione di crescita, coesione e integrazione sociale (Loiseau et al., 2016). Sia il modello CE che quello della CSR possono essere analizzati sotto il profilo della teoria degli stakeholder perché influenzano e ne possono essere influenzati (Hussainey & Salama, 2010). Le linee guida della BS 8001 ad esempio ne rappresentano l'oggettivazione fornendo raccomandazioni su come implementare la transizione verso modelli di CE. Nella CSR le imprese hanno obblighi che vanno al di là di quelli puramente normativi ma che richiedono azioni e indirizzi che si focalizzino su aspetti sociali e ambientali (McGuire, 1969). Tuttavia se molto è stato scritto sulla CSR e sul modello di CE, le questioni relative all'interconnessione tra le due aree seppur distinte sono poco indagate in letteratura così come le possibili implicazioni e interazione tra le due aree. Attraverso l'analisi della CSR e della CE si evince che le aziende aumentano la reputazione del proprio brand e migliorano l'impatto sull'ambiente

(Donato, Amatulli, & De Angelis, 2019). In questo contesto anche le aziende del settore della cosmesi stanno migliorando la loro sostenibilità ambientale attraverso nuove strategie integrate utilizzando i diversi concetti di CSR e CE come driver per una produzione più pulita. La CSR include molti concetti che possono ricollegarsi a quelli di sviluppo sostenibile ma non sembra esplicitamente fare riferimento agli aspetti di CE. Sebbene molti sono stati gli studi su queste due tematiche anche in ambito accademico anche in riferimento al management aziendale, ne sono stati studiati gli aspetti singolarmente. Per la CE numerosi autori hanno scritto in materia (Barrena Martínez et al., 2016; Geissdoerfer, Savaget, Bocken, & Hultink, 2017; Ghisellini et al., 2016; Morsetto, 2020) mentre per la CSR altri studiosi ne hanno analizzato il fenomeno (Cassar & Meier, 2018; Perrini et al., 2007; Rexhepi et al., 2013). Entrambi i concetti migliorano tutti e tre i pilastri della sostenibilità economico sociale e ambientale (Cappa, Rosso, & Capaldo, 2020) e possono essere utili reciprocamente. Tra gli studi che hanno cominciato a prendere in considerazione questa possibile interazione tra CSR e CE (Daú, Scavarda, Scavarda, & Portugal, 2019; Esken, Franco-García, & Fisscher, 2018; Leandro & Paixao, 2018; Velenturf, Jensen, Purnell, Jopson, & Ebner, 2019). Leandro & Paixao hanno spiegato che questi concetti possono essere pensati come complementari al raggiungimento dello sviluppo sostenibile e per l'attuazione di principi e comportamenti sostenibili (Leandro & Paixao, 2018). Inoltre è interessante valutare come la CSR e CE possono essere complementari e siano in grado di attuare sia in teoria che in pratica politiche volte al miglioramento della responsabilità sostenibile. Nel concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) le categorie e le dimensioni sono state utilizzate negli studi CE (Merli & Preziosi, 2018). La CSR favorisce la sostenibilità delle attività e delle imprese creando valori per diversi gruppi di attori esterni ed in grado di attrarre nuovi investitori (Salvioni & Almici, 2020). Il modello di CE è sempre più diffuso nelle realtà aziendali e l'applicazione del modello di CSR è importante per le imprese per favorire l'utilizzo di diversi benefici e vantaggi (Stoyanova, 2019). Alcuni studi hanno utilizzato i report di CSR per andare ad indagare l'adesione delle aziende a questo possibile modello di CSR e di CE (Fortunati, Martiniello, & Morea, 2020); (Opferkuch, Caeiro, Salomone, & Ramos, 2021). La pratica dei report di sostenibilità si è evoluta fin dagli anni '70 dove cominciano a raccogliersi informazioni sulle organizzazioni che divulgano dati sui loro aspetti economici, sociali e ambientali (Opferkuch et al., 2021). Il report di sostenibilità si dimostra fin da allora uno strumento importante e valido per cercare di facilitare il cambiamento verso una migliore sostenibilità dell'azienda. Inoltre lo strumento del report di sostenibilità sarebbe importante per fornire un valido supporto ai manager per indirizzarli verso scelte sostenibili e scelte di responsabilità sociale (Opferkuch et al., 2021). Sono sempre di più le aziende che adottano strategie di "Talking CSR" comunicando di fare CSR ma poi effettivamente non adottano tali comportamenti (Schaefer, Terlutter, & Diehl, 2020) mentre altre adottano pratiche

di “Walking CSR” sviluppando modelli di business responsabili e ambientalmente vantaggiosi che porteranno nel breve periodo costi elevati ma vantaggi per il miglioramento del brand aziendale aumentando la fiducia degli stakeholders. In riferimento alla reputazione aziendale il “Reputation Institute”²⁰ ha sviluppato uno strumento il *RepTrak System*, attraverso il quale viene assegnato un punteggio che misura la reputazione delle aziende a livello totale e ai vari livelli rappresentati dalle dimensioni in cui viene scomposto il concetto stesso di reputazione aziendale (innovazione, prodotto/servizio, corporate citizenship, ambiente di lavoro...). Il reporting di sostenibilità è un processo realizzato dalle imprese per dare evidenza agli stakeholder delle proprie performance in ambito economico, sociale e ambientale (Papoutsis & Sodhi, 2020). Nel 2019, la European Court of Auditors definisce così il Reporting di Sostenibilità: *“Il reporting di sostenibilità è la pratica di misurare, divulgare e rendere conto agli stakeholder interni ed esterni delle performance organizzative verso l’obiettivo dello sviluppo sostenibile. Implica la rendicontazione di come un’organizzazione considera le questioni di sostenibilità durante l’esecuzione delle sue operazioni e dei suoi impatti ambientali, sociali ed economici. Un report di sostenibilità presenta anche i valori e il modello di governance dell’organizzazione e dimostra il legame tra la sua strategia e il suo impegno per un’economia globale sostenibile”* (Brenninkmeijer, Moonen, Debets, & Hock, 2018). Il Report di Sostenibilità, in quanto prodotto del processo di reporting, è il documento con cui un’azienda rendiconta in relazione alle proprie iniziative e performance di sostenibilità ambientale, sociale ed economica e attraverso esso comunica le sue azioni a tutela dell’ambiente, l’approccio che adotta nei confronti dei lavoratori, la sua relazione con il territorio e la comunità, il modo in cui genera valore e lo distribuisce ai suoi stakeholder (Simnett, Vanstraelen, & Chua, 2009). I reporting di sostenibilità costituiscono lo strumento attraverso il quale l’azienda è in grado di essere “accountable” e cioè capace di rendere conto del proprio operato con l’assunzione di responsabilità da parte delle imprese “accountability” (Bebbington et al., 2020). Mentre molti autori si sono interessati alla CE (Ghisellini et al., 2016; Morsetto, 2020; Saidani et al., 2019) e alla CSR (Gangi et al., 2018; Santos, 2011; Vázquez-Burguete et al., 2017) come due fenomeni indipendenti ma manca la comprensione di come le due aree siano collegate (Fortunati et.al.2020).

2.3 Content Analysis

La content analysis è uno strumento di indagine utilizzato per determinare l’esistenza di specifiche parole, temi o concetti all'interno di specifici dati qualitativi (es. testo) è utilizzato dai ricercatori per analizzare e computare la presenza, i significati e le relazioni di determinate parole, temi o concetti. I ricercatori, ad esempio, possono analizzare il linguaggio all'interno di un articolo di notizie per

²⁰ Reputation Institute è la principale società di ricerca e consulenza al mondo per la reputazione.

cercare preconcetti o faziosità e di conseguenza trovare deduzioni sulle informazioni che emergono dai testi, dall'autore, dal pubblico, dalla cultura o dal tempo in cui è riferito il testo. Le fonti dei dati possono provenire da interviste, *report aziendali*, domande aperte, note di ricerca sul campo, conversazioni o qualsiasi mezzo del linguaggio comunicativo (libri, saggi, discussioni, titoli di giornali, discorsi, media, documenti storici). Il testo deve essere codificato, diviso in categorie con codice utilizzabili nell'analisi ("codici"). Quando il testo è stato codificato i codici possono ulteriormente essere riclassificati in "categorie di codici" per sintetizzare maggiormente i dati. Si possono individuare tre diverse definizioni di analisi del contenuto:

- "Qualsiasi tecnica per fare inferenze identificando sistematicamente e oggettivamente caratteristiche speciali dei messaggi" (Parker et al., 1970)
- "Un approccio interpretativo e naturalistico cioè sia di natura osservativa che narrativa e si basa meno su elementi sperimentali normalmente associati alla ricerca scientifica" (affidabilità, validità e generalizzabilità) (Ethnography, Observational Research e Narrative Inquiry, 1994-2012).
- "Una tecnica di ricerca per la descrizione oggettiva, sistematica e quantitativa del contenuto manifesto della comunicazione" (Burns et al., 1953)

Nell'analisi del contenuto si devono ad esempio supporre:

- gli orientamenti
- le tendenze di comunicazione e riportare le risposte attitudinali e comportamentali
- intuire le differenze nel contesto internazionale del contenuto della comunicazione
- indicare i modelli per i test all'interno della comunicazione, perfezionare un intervento o un sondaggio prima di sottoporlo
- analizzare le interviste dei focus group e le domande aperte per integrare i dati quantitativi.

All'interno dell'analisi del contenuto si possono identificare due differenti tipi di analisi: "analisi concettuale" e "analisi relazionale".

- L'analisi concettuale è un processo cognitivo basato sull'interazione testo-contesto per determinare l'esistenza e la frequenza dei concetti in un testo, per l'interpretazione delle parole e delle loro relazioni e per l'individuazione dell'importanza dei temi all'interno di un testo e alla valutazione della pertinenza dei temi individuati rispetto a determinati bisogni informativi. Il modello di analisi concettuale è un modello interattivo, che implica due componenti: a) un processo dal basso (*bottom-up*) o percettivo, che consiste nell'esame dell'informazione contenuta nel documento; b) un processo dall'alto (*top-down*) o cognitivo,

che consiste nell'attivazione di vari tipi di conoscenze contestuali (linguistiche, extralinguistiche, intertestuali ecc.) che svolgono una funzione euristica nell'interpretazione delle parole e degli enunciati, nella selezione dei concetti e nella scelta dei termini di indicizzazione. L'analisi relazionale sviluppa ulteriormente l'analisi concettuale esaminando tramite un ragionamento rigoroso e sistematico le relazioni tra i concetti in un testo. Ogni tipo di analisi può portare a risultati, conclusioni, interpretazioni e significati diversi. In generale il metodo dell'analisi concettuale viene identificato come all'analisi del contenuto. Nell'analisi concettuale, un concetto viene scelto per l'esame e l'analisi comporta la quantificazione e il conteggio della sua presenza. L'obiettivo principale è esaminare la frequenza dei termini selezionati nei dati. I termini possono essere espliciti o impliciti. I termini espliciti sono di facile identificazione mentre la codifica dei termini impliciti è più complessa: è fondamentale decidere il livello di implicazione e incentrare i giudizi sulla soggettività (questione di affidabilità e validità). La codifica di termini impliciti comporta l'utilizzo di un dizionario o di regole di traduzione contestuali o entrambi. La prima procedura da attuare in un'analisi del contenuto concettuale è identificare in primo luogo la domanda di ricerca e scegliere uno o più campioni per l'analisi. Nella fase successiva, il testo deve essere codificato in categorie di contenuti gestibili in un processo di riduzione selettiva classificando il testo in categorie. Il ricercatore può concentrarsi e codificare parole o modelli specifici che sono a supporto della domanda di ricerca. In particolare per procedere nell'analisi del contenuto concettuale si deve procedere nel seguente modo:

- Individuare il livello di analisi: parola, senso della parola, frase, temi
- Determinare in quanti concetti o categorie codificare: programmare un insieme predefinito o interattivo di categorie o concetti e scegliere a) di consentire la flessibilità per aggiungere categorie attraverso il processo di codifica, b) di attenersi al serie predefinita di categorie. La prima scelta permette l'introduzione e l'analisi di materiale nuovo e importante che potrebbe avere implicazioni significative per la propria domanda di ricerca. La seconda scelta permette al ricercatore di esaminare i dati per concetti specifici
- Stabilire se codificare per l'esistenza o la frequenza di un concetto. La scelta modifica il processo di codifica. La codifica per l'esistenza di un concetto, prevede che il ricercatore conti se un concetto è presente una sola volta o se è apparso almeno una volta nei dati. Nella codifica per la frequenza di un concetto, il ricercatore deve contare il numero di volte in cui un concetto appare in un testo
- Come effettuare la distinzione dei concetti: si deve decidere se il testo dovrebbe essere codificato esattamente come appare o codificarlo quando appare in modi o forme diverse. Ad

esempio, "economia circolare " vs. "modello circolare". La soluzione è stabilire delle regole di codifica per dei segmenti di parole categorizzati in maniera trasparente e logica. Le regole possono servire a raggruppare tutti questi segmenti di parole nella stessa categoria, o a formulare delle regole in modo che il ricercatore possa distinguere questi segmenti di parole in codici separati. Il livello di implicazione consentito per parole o concetti che esprimono in maniera chiara il concetto ad esempio “economia circolare” la “circolarità nell’azienda”, “progettazione circolare”, “business circolare” “modello di economia sostenibile”. Queste categorie di parole non vanno catalogate in categorie separate in quanto il loro significato implicito rimanda alla categoria dell’economia circolare.

- progettare regole per codificare i testi. Dopo il completamento dei passaggi precedenti si può iniziare a sviluppare regole per la traduzione del testo in codici. Così il processo di codifica risulterà organizzato e coerente, codificando esattamente ciò che si vuole codificare. La fondatezza del processo di codifica è assicurata quando si è coerenti nei propri codici, nel senso che si seguono le proprie regole di traduzione. Nell’analisi del contenuto, obbedire alle regole di traduzione equivale alla validità.
- La codifica del testo può essere fatta manualmente o con l’ausilio di un software. Utilizzando il software si possono inserire categorie e far sì che la codifica venga eseguita automaticamente, in modo rapido ed efficiente dal programma software. Quando la codifica viene eseguita manualmente, si possono riscontrare gli errori molto più facilmente (ad esempio errori di battitura, errori di ortografia). La codifica dal computer permette che il testo venga ripulito dagli errori per includere tutti i dati disponibili. La decisione di codifica manuale rispetto a computer è più importante per le informazioni implicite in cui la preparazione della categoria è essenziale per una codifica accurata.
- Analizzare i risultati: trarre le conclusioni e generalizzare quando possibile. Inoltre si deve valutare l’utilizzo del testo se è irrilevante, indesiderato o non utilizzato e dunque se riesaminarlo, ignorarlo o rivalutarlo per inserirlo nello schema di codifica.
- Interpretare i risultati con attenzione poiché l’analisi del contenuto concettuale può solo calcolare il numero di informazioni. In generale è possibile identificare tendenze e modelli generali.

L’analisi relazionale inizia come l’analisi concettuale, in cui un concetto è scelto per l’esame. In ogni modo l’analisi implica l’indagine delle relazioni tra i concetti. I concetti individuali sono visti come privi di significato intrinseco e il significato è un prodotto delle relazioni tra i concetti. Dunque il primo step di un’analisi del contenuto relazionale è quello di individuare una domanda di ricerca e scegliere uno o più campioni per l’analisi. La domanda di ricerca deve essere focalizzata in modo tale

che i tipi di concetto abbiano un significato univoco e non siano soggetti all'interpretazione. Selezionato attentamente il testo per l'analisi si deve valutare la quantità di informazioni e verificare se risultano sufficienti per un'analisi approfondita, in modo che i risultati non si limitino al solo scopo di avere una grande quantità di informazioni tali che il processo di codifica diventi troppo difficoltoso e disagiavo per formulare risultati significativi e utili. Bisogna valutare tre sottocategorie di analisi relazionale tra cui scegliere prima dei passaggi generali

- Estrazione affettiva: cioè la valutazione emotiva di concetti espliciti in un testo. La difficoltà di questo metodo è dovuta alla variabilità delle emozioni che possono variare in funzione del tempo, delle popolazioni e nello spazio, emozioni per le quali potrebbe essere efficace catturare lo stato emotivo e psicologico di chi parla o di scrive il testo
- Analisi di prossimità: una valutazione della necessità di concetti espliciti nel testo. Il testo è strutturato come una stringa di parole chiamata "finestra" che viene analizzata con dei concetti. Il risultato è la formulazione di una "matrice di concetti", ovvero un gruppo di concetti che necessitano di essere tra loro interconnessi per indicare un unico significato
- La mappatura cognitiva: tecnica per visualizzare ed estrarre le relazioni o l'analisi di prossimità. La mappatura cognitiva ha il ruolo di individuare un modello che rappresenti il significato totale del testo come un grafico che rappresenta le relazioni tra i concetti. I passaggi generali per intraprendere un'analisi del contenuto relazionale sono:
 - Stabilire il tipo di analisi: una volta selezionato il campione, si deve decider quali tipi di relazioni esaminare e il livello di analisi: parola, senso della parola, frase, frase, temi.
 - Ridurre il testo a categorie e codice di parole o modelli. E' possibile codificare la presenza di significati o parole etc.)
 - Esplorare la relazione tra i concetti: una volta codificate le parole, il testo può essere analizzato come segue:
 - Forza della relazione: che è il grado di relazione tra due o più concetti.
 - Segno di relazione: che verifica se i concetti sono connessi positivamente o negativamente tra loro
 - Direzione della relazione: i tipi di relazione che le categorie esibiscono. Ad esempio, "X implica Y" o "X si verifica prima di Y" o "se X allora Y" o se X è la motivazione primaria di Y.
 - Codifica delle relazioni: una differenza tra analisi concettuale e relazionale è che le affermazioni o le relazioni tra i concetti sono codificate.
 - Eseguire analisi statistiche: al fine di trovare differenze o capire le relazioni tra le variabili identificate durante la codifica.

- Organizzare le rappresentazioni: come una mappatura delle decisioni e dei modelli mentali.
- Affidabilità e validità: a causa della natura umana, gli errori di codifica non possono mai essere eliminati ma solo ridotti al minimo. In genere, l'80% è un margine accettabile per l'affidabilità.

Sono tre i criteri che comprendono l'affidabilità di un'analisi del contenuto come la stabilità cioè la tendenza dei programmatori a ricodificare in modo coerente gli stessi dati nello stesso modo per un certo periodo di tempo, la riproducibilità che è la tendenza di un gruppo di codificatori a classificare allo stesso modo l'appartenenza a categorie, l'accuratezza che stabilisce la misura in cui la classificazione del testo corrisponde statisticamente a uno standard o ad una norma, la validità che a sua volta è caratterizzata da tre criteri che identificano la validità di un'analisi del contenuto, la vicinanza delle categorie che è ciò che può essere ottenuto utilizzando più classificatori per arrivare a una definizione concordata di ciascuna categoria specifica. Utilizzando più classificatori, per una categoria di concetti (che può essere una variabile esplicita può essere incrementata per includere sinonimi o variabili implicite.

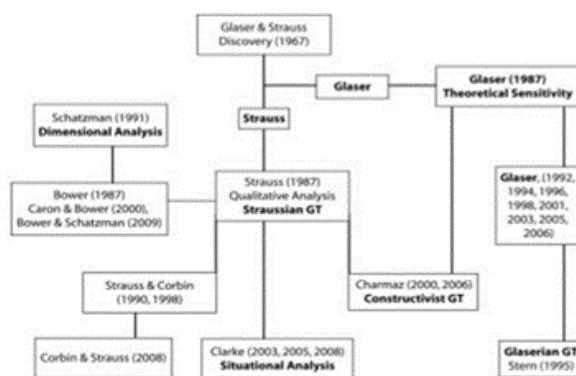
- Conclusioni: nelle conclusioni bisogna porci alcune domande ad es: quale livello di implicazione è ammissibile? Le conclusioni seguono correttamente i dati? I risultati sono spiegabili da altri fenomeni? le risposte diventano particolarmente problematiche quando si utilizza un software per l'analisi e la distinzione tra sinonimi. Ad esempio, la parola "circolare" rappresenta in vari modi un aggettivo, un tragitto, una figura geometrica, una lettera per trasmettere disposizioni, comunicazioni direttive o obbligo di rispettare alcune norme. Una limitazione del software è che sicuramente può ottenere un conteggio accurato della presenza e della frequenza di quella parola, ma non è in grado di produrre un resoconto accurato del significato in funzione a ciascun particolare utilizzo. Questo problema potrebbe vanificare i risultati e rendere non valida qualsiasi conclusione. La generalizzabilità dei risultati a una teoria è collegata alla chiara definizione delle categorie di concetti. Da come le categorie sono definite e da quanto sono attendibili e efficaci nel valutare l'idea che si sta cercando di misurare. La generalizzabilità è parallela all'affidabilità in quanto dipende in gran parte dai tre criteri di affidabilità. I vantaggi per il metodo dell'analisi dei contenuti sono:
 - valutare direttamente la comunicazione tramite il testo
 - consentire un'analisi qualitativa e quantitativa
 - offrire utili informazioni storico-culturali nel tempo
 - garantire una migliore reperibilità dei dati

La forma codificata del testo può essere analizzata statisticamente con mezzi affidabili di analisi delle interazioni. Inoltre dà informazioni su modelli complessi di uso del pensiero e del linguaggio e se viene condotto in modo corretto è considerato un metodo di ricerca relativamente "esatto". La content analysis è un metodo di ricerca facilmente comprensibile e poco costoso. Uno strumento ancor più dettagliato se combinato con altri metodi di ricerca come interviste, osservazioni e uso di documenti d'archivio. Gli svantaggi che si possono ravvisare per la content analysis possono essere i tempi che spesso sono lunghi, una maggiore possibilità di errore in particolare quando l'analisi relazionale viene utilizzata per raggiungere un livello di interpretazione più elevato e quando l'analisi risulta priva di base teorica o tenta troppo liberamente di trarre deduzioni significative sulle relazioni e sugli impatti impliciti dello studio. Lo strumento della Content Analysis è descritto come un metodo per classificare i materiali scritti o orali in categorie identificate con significati simili. Queste categorie rappresentano la comunicazione esplicita o dedotta (Chance, Duffy, & Bowe, 2020). Lo studio può reperire i dati "con o senza contatto diretto con le persone". *L'approccio quantitativo nella Content Analysis è stato spesso criticato perché semplificava e distorceva il significato a causa della scomposizione del testo in unità quantificabili nel processo analitico.* L'analisi qualitativa del contenuto può essere definita "un metodo di ricerca per l'interpretazione soggettiva del contenuto" e di dati testuali attraverso il processo di classificazione sistematica di codifica e identificazione di temi o modelli. L'analisi qualitativa del contenuto invece è flessibile nell'uso dell'analisi induttiva e deduttiva dei dati a seconda dello scopo degli studi (Elo & Kyngäs, 2008).

2.4 Grounded Theory

La prima pubblicazione "The Discovery of Grounded Theory) pubblicato nel 1967 da Barney Glaser e Anselm Strauss, introduceva un nuovo metodo per la ricerca qualitativa. Negli anni successivi sono state apportate delle modifiche da vari autori a questa teoria come riportato nel seguente schema.

Fig. 15 - Genealogy of Grounded Theory



Fonte: Major Milestones 2009

“La Grounded Theory” è un metodo generale di analisi comparative (de la Espriella & Gómez Restrepo, 2020) un insieme di procedure capaci di generare (sistematicamente) una teoria fondata sui dati” (Glaser & Strauss, 2017). Le indicazioni procedurali suggerite da questa metodologia prevedono due livelli: il primo un “metodo generale” inteso come procedura teorica sulle tecniche di raccolta e analisi e il secondo “un raggruppamento di procedure” e di strumenti pratici per mettere insieme e analizzare i dati. Importante per il ricercatore che utilizza questo approccio è la consapevolezza dell’esistenza dei due livelli e la cognizione del livello in cui si ipotizza di collocarsi. Approfondendo la definizione sopracitata degli autori alla voce “un insieme di procedure” troviamo l’avverbio “*sistematicamente*” che sottolinea l’importanza degli aspetti funzionali del metodo. Il risultato di una ricerca deve garantire alla comunità scientifica una corrispondenza tra interpretazioni o rappresentazioni alla realtà studiata e la possibilità di definire tramite argomenti sistematicamente strutturati i fenomeni ed eventualmente formulare dell’ipotesi. Generare una teoria con la GT significa fornire un chiarimento razionale, consistente, strutturato e rigoroso, fondato (grounded) sui dati concreti in grado di interpretare la realtà presa in esame. Negli anni si sono succedute varie interpretazioni sui metodi e le procedure della GT, (Baker, Wuest, & Stern, 1992) anche non rinunciando alla flessibilità di approccio anche in combinazione con altri metodi. E’ importante sottolineare i tratti caratterizzanti indispensabili di questo approccio qualitativo così come definiti da (Charmaz, 2014) sono: Esplorare un processo dove la caratteristica della GT è quella che anche partendo dal linguaggio e dai significati, si ricerca la corrispondenza di tipo concettuale tra i fenomeni studiati, il campionamento teorico (theoretical sampling) dove il procedimento tipico della GT è nel tipo di campionamento teorico o selezione dei partecipanti alla ricerca, fortemente connesso ai suoi presupposti analitici e alle sue procedure, completamente differente dal campionamento probabilistico su base statistica. Diventa una funzione del processo analitico che si sviluppa progressivamente nel corso dell’analisi in base al numero e alle caratteristiche dei partecipanti. Il campione si forma non a priori, ma durante la ricerca, in funzione delle lacune che emergono nella teoria emergente, per arrivare a “saturare” (si intende satura una categoria quando non si presentano ulteriori dati che sviluppino altre proprietà o determinano nuove intuizioni teoriche) le categorie reperendo dati presso soggetti o in contesti che sembrano avere caratteristiche per le quali la teoria emergente è ancora debole. Simultaneità della raccolta e dell’analisi dati, dove il campionamento teorico è fattibile solo nel caso che la raccolta e l’analisi dei dati avvengano simultaneamente. Non è possibile raccogliere ingenti quantità di dati (come spesso avviene nella ricerca quantitativa) per poi analizzarli successivamente. La progressiva estensione del campione, il lavoro di codifica, la scelta delle categorie rilevanti, la riformulazione della domanda di ricerca, priorità e definizione di categorie e della delimitazione della teoria vanno costantemente supportate da una riflessione analitica con

regolari ritorni sul campo e nello stesso tempo la raccolta dati deve essere guidata da una riflessione analitica sulle categorie emergenti. Usare il metodo della costante comparazione a ogni livello di analisi dove il metodo generale per l'indagine non differisce molto dai metodi statistici: con un confronto costante fra loro dei dati, etichette generate dalla prima codifica, eventi diversi osservati, proprietà di categorie e dati. Costruire una codifica a partire dai dati dove la peculiarità di questo approccio non è il risultato di uno studio teorico di letteratura scientifica ma è sempre fondato nell'esperienza, restando fortemente ancorato ai concetti dei dati empirici. La codifica dei dati deve procedere lentamente e in modo progressivo sempre in correlazione con la base empirica, in modo tale da rendere chiaro e tracciabile il percorso generato dai concetti della teoria emergente. In particolare la codifica, cioè il processo di analisi posto tra dati raccolti e la teoria prodotta dal risultato di quei dati, si può definire come l'insieme di procedure e tecniche per concettualizzare i dati e si compone di tre livelli: la prima codifica iniziale consiste nella ricerca analitica dei dati esplorando tutte le implicazioni possibili, e attribuisce le prime etichette concettuali, la seconda fase consiste nel verificare e analizzare gli elementi concettuali comuni che emergono da testi più ampi, organizzare e sintetizzare i dati definendo le categorie e riassumerle in macrocategorie. La terza fase consiste nel formulare una teoria quando nelle categorie sono chiari i nessi che li collegano e facilmente integrabili alla concettualizzazione. Pertanto risulta evidente che il metodo GT porta ad elaborare una teoria, dove la concettualizzazione e non la descrizione diventa l'operazione principale a differenza di altri metodi. L'analisi dei dati eseguita da una descrizione anche se sistematica, accurata, approfondita non può essere considerata una GT. La fase della concettualizzazione non è un'operazione facile da determinare nella ricerca, ma gradualmente e in maniera non lineare prende forma nei vari livelli di codifica e analisi. Nella codifica iniziale per un'analisi qualitativa sono utili dei software strutturati per procedure analitiche della GT. Lo schema in breve delle operazioni previste nel software sono: importare il testo, l'immagine, i file video senza apportare modifiche, archiviare in funzione dei vari tipi dei dati le codificazioni e i memo, scrivere e collegare memo, creare relazioni fra documenti, codificazioni e memo, gestire immagini e video, codifica aperta e focalizzata per la gestione delle categorie in una struttura ad albero sempre modificabile, interrogazioni sul testo e sulle codificazioni attraverso indicatori booleani, disegnare e gestire diagrammi in riferimento a testi e categorie, il tutto per facilitare l'archiviazione razionale dei documenti e dell'analisi, organizzare spazio lavoro, rendere trasparente il processo di analisi. Particolare attenzione e prudenza devono essere rivolte alle "queries" che permettono analisi automatizzate forvianti se non si è provveduto ad imputare in maniera uniforme etichette concettuali e categorie. Per la produzione di memo e diagrammi la GT si avvale di strumenti utili a rispondere ad esigenze funzionali della metodologia quali: i memo con annotazioni sul processo di ricerca uno spazio megacognitivo indispensabile in questo metodo per la

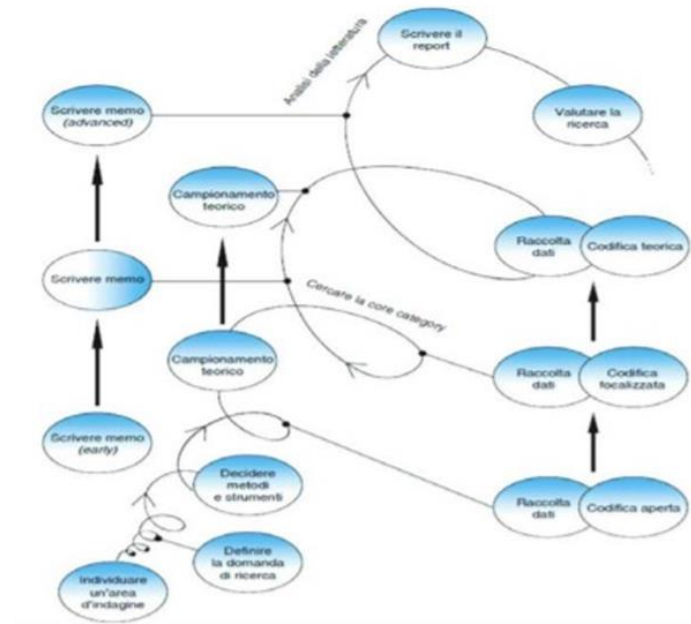
costruzione teorica, dove si scrive la storia del processo analitico, si identifica il percorso svolto e si delineano le future direzioni il tutto senza lasciare traccia nel prodotto finale. I memo e i diagrammi le mappe concettuali gli schemi hanno la funzione di una struttura di sostegno (scaffolding) un'impalcatura che sostiene l'intero procedimento utili al confronto teorico tra categorie e macrocategorie. Una teoria può definirsi come un insieme rigoroso di concetti fra loro corrispondenti tramite esplicite relazioni in grado di spiegare fenomeni ed elaborare una certa capacità di previsione. Una teoria così pensata può anche essere libera dai dati dell'esperienza empirica. Glaser e Strauss propongono per la ricerca una visione (anche se oggi superata) distinta tra quella indirizzata alla “verifica” di una teoria da quella finalizzata alla “produzione” a sua volta diversa dalle teorie proposte a tavolino. Lo scopo della GT non è di raccogliere dati e analizzarli allo scopo di validare o meno teorie preesistenti, ma è quello di costruire in modo rigoroso una teoria partendo da dati in grado di spiegare i fenomeni analizzati. Una teoria “fondata” come sostenuto da Glaser e Strauss è caratterizzata da quattro categorie metodologiche che sono: aderenza ai dati, che significa non forzare i dati in funzione di una teoria esistente o scegliere solo quelli che la confermano, (relevant) “rilevante” cioè una teoria fondata deve essere rilevante per l'area di indagine. Tale teoria deve rispettare due criteri: un alto potere esplicativo oltre ad essere concettualmente densa (work) e funzionare. Una GT funziona in quanto prevede in modo completo e sistematico ciò che accade in una certa area e i risultati sono chiari e utili e spendibili in processi di decision making. Negli anni seguenti Glaser (1978) aggiungerà anche la “modifiability”. La teoria della GT dura nel tempo ma non in forma statica. Il processo è soggetto a continue modificazioni in funzione dei nuovi dati che emergono nel corso del tempo. Il processo della GT (Fig.16) è costituito dai seguenti step:

- individuazione di un'area di indagine: esplorazione di un'area di indagine basata sulla globalità e complessità, senza classificarla e riassumerla in poche variabili o in una domanda di ricerca particolarmente puntuale;
- definire la domanda generativa della ricerca: un'area (o tema) di ricerca o domanda (problema) di ricerca sono i punti più complessi e delicati di qualsiasi ricerca qualitativa.
- decidere metodi e strumenti: osservazioni, dichiarazioni dei partecipanti, documenti, report, interviste, ecc;
- raccolta dei dati e codifica aperta: in sintesi la codifica è il primo livello del processo analitico, tutte le tecniche e le procedure usate per concettualizzare i dati che nelle GT assumano vari nomi e prevedono procedimenti diversi in un'ottica comune

- campionamento teorico: si basa su una logica diversa dalla rappresentatività statistica del campionamento probabilistico della ricerca quantitativa. Esso mira a garantire l'aderenza delle interpretazioni alla realtà del fenomeno oggetto di studio e si sviluppa simultaneamente alle fasi di analisi, attraverso successive estensioni del numero e delle caratteristiche dei partecipanti in base alle esigenze di chiarimento e approfondimenti che da queste emergono (Tarozzi, 2008). Nella GT il campionamento per la ricerca qualitativa anche se rigoroso non è probabilistico e indirizzato non ad assicurare la presenza dell'insieme dei soggetti presi in esame in rapporto alla popolazione o al contesto strettamente collegato al processo di analisi. (Morse, 2001) sostiene che il campionamento termina quando le categorie o le idee sono da considerarsi "sature" non hanno niente di nuovo da aggiungere. Il "theoretical sampling" prevede di estendere la ricerca del campione verso quelle tematiche che risultano poco indagate senza continuare su aree dove i dati sono eccessivi e ripetitivi;
- raccolta dei dati e codifica focalizzata: successivamente alle codifiche iniziali sia il campionamento teorico che le successive raccolte dati si fanno più puntuali: domande più mirate e si richiede maggiore sensibilità nell'osservatore per cogliere i punti più centrati e rilevanti per la ricerca, in maniera tale da individuare i temi, le direzioni, le categorie interpretative e i percorsi principali da intraprendere (anche se ancora definite in maniera superficiale) che suggeriscono i dati;
- scrivere memo: i memo o appunti sono operazioni specifiche di ogni GT, si presentano in varie fasi del processo di ricerca in posizioni indefinite nello schema della ricerca si identificano come spazi di analisi che segnano i punti chiave della ricerca, i passaggi fondamentali, le risposte alle domande suggerite dai dati e dalle categorie prese in esame;
- codifica teorica: le parole con cui si indica il processo analitico di concettualizzazione dei dati espresso ad un livello più astratto. In particolare lo stadio in cui si puntualizzano e si qualificano le connessioni tra categorie che sono risultate dalla codifica focalizzata, il momento in cui la teoria prende forma si distacca dal piano descrittivo e avanza per progressive ipotesi concettuali in una fase complessa che non procede su un percorso lineare, caratterizzata da intuizioni e ritorni ai dati. Volendo schematizzare questo passaggio analitico possiamo distinguere quattro fasi: mettere a punto le categorie nel senso di passare dalla codifica focalizzata che ha individuato le categorie in forma grezza alla codifica teorica per definirle più precisamente, collegare fra loro le categorie le categorie indicate dall'analisi comparativa si collegano e diventano comprensibili al ricercatore solo nel contesto delle reti di relazioni in cui sono inserite e nella codifica teorica dell'analisi di queste. La relazione è fondamentale e si divide in tre diverse fasi: collegare tra di loro le categorie e trattare la tipologia di relazione che li unisce;

- sviluppare in maniera deduttiva o non le categorie con le sottocategorie sulla base delle proprietà e delle dimensioni di ciascuna;
- collocare le categorie in una scala gerarchica, individuando le macrocategorie che ricomprendono categorie minori.
- individuare la categoria principale (core category) con lo strumento delle mappe concettuali è utile a rappresentare il sistema in cui ciascuna categoria è posizionata, così come la rappresentazione tramite diagramma è di aiuto all'analisi nell'individuazione della core category la categoria chiave, da cui si dipartano vari rami, ricca di dati e analiticamente più importante.
- integrare e delimitare la teoria, dopo aver individuato la core category il lavoro di ricerca per una GT continua con un'elaborazione teorica dei dati che provengono da uno o più processi che si verificano in un dato contesto, successivamente bisogna delimitare l'ambito di validità della teoria e indirizzare la domanda di ricerca in modo chiaro e definito solo nel momento in cui si riesce a concepire una risposta.
- scrivere un report il vantaggio del fare GT è dovuto dal fatto che il procedimento di scrittura non è collocato alla fine, ma guida tutte le fasi della ricerca, il report è supportato dai vari memo e dalle riflessioni personali del ricercatore che si evolvono contemporaneamente all'avanzare della ricerca per poi essere alla fine sottoposti ad un ulteriore ed ultimo livello di analisi.
- valutare la ricerca una GT non richiede metodi di validazione esterna come succede in altri metodi di ricerca qualitativa, per il principio della modificabilità introdotto da Glaser una GT si autocorregge nel senso che se la ricerca non è corretta, incompleta, o le categorie non risultano adeguatamente sature o il campionamento teorico limitato ecc... queste carenze non contraddirebbero la teoria ma semplicemente spingerebbero il ricercatore a correggere e integrare le lacune.
- verso una teoria formale: le dieci tappe fino ad ora descritte possono produrre una "teoria sostantiva "completa". Glaser e Strauss prevedono due tipi di teorie una sostantiva quella che chiarisce o spiega un problema rivolto a una particolare area sostantiva e una teoria formale che propone un'interpretazione di secondo livello su un tema o processo generale su diverse aree sostantive.

Fig. 16- Grounded Theory



Fonte: M. Tarozzi, 2008

Dalla fig. 16 si evince che:

- Il processo è rappresentato dalla forma a spirale
- Alcuni passaggi sono ricorsivi e si ripresentano più volte a livelli crescenti lungo le curve della spirale
- Non è un percorso regolare e uniforme
- La forma a spirale indica una ricorsività tortuosa
- Un processo di sviluppo che a partire da un punto di partenza procede analiticamente ma non in modo costante e ordinato ma ritorna su alcuni passaggi affrontandoli in modo diverso
- La valutazione di una ricerca condotta secondo la metodologia della “Grounded Theory” è strutturata secondo i seguenti parametri:
 - la valutazione ex-ante si considera la significatività ed originalità del tema di ricerca e riferimenti con la letteratura sul tema;
 - la valutazione ex-post si basa sulla valutazione di alcuni aspetti della teoria elaborata come risultato della ricerca: originalità e spessore dei risultati, ossia la capacità della teoria elaborata di spiegare nella sua complessità il fenomeno in esame, in rapporto ai dati raccolti (Tarozzi, 2008);
 - la rilevanza dei risultati, in riferimento a questa la teoria suggerisce nuove prospettive di ricerca e di intervento sul fenomeno;

- l'utilità della teoria prodotta, cioè la valenza pratica delle interpretazioni fornite dalla teoria e la possibilità di suggerire concreti cambiamenti rispetto al fenomeno esaminato. Nel "livello ex-post" si dovranno anche valutare le modalità per la scelta del campionamento teorico in funzione con le fasi di analisi dati (codifica e interpretazione) e il controllo del processo di sviluppo della teoria partendo dai dati, tramite la verifica di memo e diagrammi al fine di comprendere e analizzare il percorso che generato la teoria. La scelta della GT risulta appropriata se si intende indagare un particolare tema allo scopo di far emergere i processi sottostanti alle affermazioni dei partecipanti o ai fenomeni osservati.

Jhon H. Finch nel "Article in Journal of economy Methodology" (February 2002) sostiene che il modello della "Grounded Theory" risulta utile agli economisti per l'analisi dei casi di studio e dei dati qualitativi e quantitativi in generale collegandoli fra loro con l'obiettivo di verificare i punti in comune che emergono durante la ricerca. Le procedure previste da questo metodo rivestono un doppio ruolo per la ricerca empirica: accrescere nuove domande utili alla conoscenza del tema di ricerca e organizzare secondo degli schemi suggeriti nel metodo i contributi che emergono durante il processo. Le procedure della GT guidano i ricercatori ad accrescere la conoscenza teorica di una disciplina partendo dalla comprensione dei fenomeni nell'ambito di tali casi. Lo strumento per ordinare la crescita delle affermazioni di conoscenza è la categorizzazione e le categorie permettono ai ricercatori di ordinare le informazioni per scopi diversi. Il ricercatore che affronta le procedure teoriche su procedure fondate organizza e codifica i fatti che emergono e valuta la congruità di tale comprensione. Comprensione che può variare in forme diverse a secondo delle nuove informazioni di conoscenza sui fenomeni, ad esempio le connessioni con altre categorie, la centralità, i modelli di dispersione ecc... supportati dai memo i quali forniscono una valutazione metodica e critica del processo decisionale. Per lo sviluppo di nuove affermazioni di conoscenza, la codifica e la categorizzazione nella prima fase, in particolare per gli economisti possono essere, report aziendali, riviste e giornali di settore, comunicazione tramite media, risorse di associazioni di settore. Le procedure della GT indirizzano i ricercatori a valutare queste informazioni in maniera cauta, al fine di individuare le peculiarità dell'azienda, puntualizzare e comprendere i problemi della ricerca e identificare le idonee unità di analisi per la risoluzione del problema. Anche la codifica primaria dei dati per le attività di descrizione, analisi e spiegazioni fanno parte delle procedure della Grounded Theory e l'obiettivo della codifica aperta risulta quello di identificare e organizzare le categorie che qualificano i fenomeni che derivano dalla ricerca. La codifica assiale si combina con la codifica selettiva in maniera progressiva nel processo quando modelli, connessioni e dimensioni dei fenomeni riferiti alle categorie vengono interpretati con spiegazioni casuali. La spiegazione causale può avvenire da una trama narrativa che mostri modelli sistematici di variazione (Packer-Muti, 2016). Riassumendo

possiamo dire che le procedure teoriche empiriche comprendono linee guida per la ricerca sul campo, focalizzandosi sia sulla raccolta di informazioni primarie sia sul disegno di uno schema per le attività di modifica con cui le domande sui fenomeni possono essere classificate e confrontate tramite un chiarimento teorico emergente la procedura del campionamento teorico incentiva i ricercatori a raggruppare i fenomeni, codificarli e categorizzarli fino alla completa saturazione. La saturazione può essere segnalata dalle informazioni aggiuntive categorizzate o ricategorizzate fino a quando non emergono nuove fatti nel sistema di codifica emergente. La codifica è lo strumento di confronto con cui le spiegazioni possono essere enunciate oltre qualsiasi domanda e sono collegate a descrizione (codifica aperta) analisi (codifica assiale) spiegazione (codifica selettiva). Il campionamento teorico deve essere ripetitivo per le difficoltà e gli imprevisti previsti nel seguire la codifica assiale per identificare dimensioni e natura dei cambiamenti durante l'analisi del tema emergente. La teoria fondata si propone di scoprire o costruire la teoria dai dati, ottenuti e analizzati sistematicamente utilizzando l'analisi comparativa. Per riepilogare in sintesi i passaggi da seguire per un'indagine con il metodo della Grounded Theory sono:

- la scelta dell'area di indagine, non è necessario formulare una vera e propria domanda di ricerca confermativa, ma piuttosto un'idea di esplorazione. In questa fase si scelgono metodi e strumenti; tra i più usati quali lo studio dei report aziendali, le interviste e la raccolta di documenti testuali ecc...
- Osservazioni e documenti di varia natura si analizzano con un'analisi del contenuto per arrivare ad una codifica più ampia possibile. I dati vengono interpretati e si formulano delle ipotesi che guidano una nuova fase di raccolta dei dati. Il processo termina quando la ipotesi/teoria è formata, cioè quando si raggiunge la c.d. "saturazione teorica".

Tra i vari approcci di ricerca qualitativa, La Grounded Theory è un metodo di indagine che mira studiare un fenomeno dal basso, cioè costruire teorie partendo dall'osservazione. (una metodologia specifica sviluppata da Glaser and Strauss; un approccio comparativo-induttivo per condurre ricerche al fine di costruire una teoria (o "conceptual frameworks") (Charmaz, 2014) per costruire una teoria sui dati (Corbin & Strauss, 2012). La sua specificità non è quella di essere strutturata, ma di adattarsi alla realtà. L'importanza spesso attribuita a Grounded Theory è far emergere dati che apparentemente possono sembrare meno rilevanti ma invece contengono importanti informazioni utili per comprendere il contesto in cui si applica la ricerca. Seguendo l'approccio della Grounded Theory proposto da Charmaz, la costruzione dato avviene attraverso l'osservazione e l'interazione tra il ricercatore e il materiale di ricerca relativo ad una specifica area oggetto di interesse.

Differenza tra Grounded Theory e Content Analysis

Spesso si confonde la Grounded Theory con la Content Analysis. Si possono individuare 6 aree per differenziare i due metodi:

- background e interazionismo simbolico sono caratteristiche uniche di ciascun metodo
- obiettivi e logica di ogni metodo
- processo di analisi dei dati
- risultati della ricerca
- valutazione dell'affidabilità, sono stati considerati approcci equivalenti per interpretare i dati qualitativi (Priest, Roberts, & Woods, 2002).

La Grounded Theory è stata trattata come una metodologia di ricerca e l'analisi del contenuto come un metodo, inoltre, la Grounded Theory è stata considerata un quadro teorico e content analysis un metodo di ricerca dell'analisi dei dati testuali (Patton, 2002). La Grounded Theory è stata presentata in contrapposizione al positivismo, che ha prodotto una distorsione nella verifica scientifica. L'orientamento concettuale della Grounded Theory assomiglia a quello dell'interazionismo simbolico. Inerente all'interazionismo simbolico è la concezione che "il significato è negoziato e compreso attraverso le interazioni con gli altri nei processi sociali" (Starks & Trinidad, 2007). La Grounded Theory ha due caratteristiche uniche: un'analisi comparativa costante e campionamento teorico (Glaser & Strauss, 2017). Nello specifico, la raccolta e l'analisi dei dati sono parallele e la procedura non è né lineare né sequenziale. Corbin e Strauss hanno suggerito dei criteri di valutazione in riferimento alla Grounded Theory:

- rigore nel processo di codifica e di ricerca
- qualità dei concetti
- relazione sistematica tra concetti
- densità concettuale
- gamma di variazioni e specificità
- significato dei risultati teorici e sensibilità teorica.

La differenza fondamentale tra i due approcci è incentrata sul modo in cui vengono sviluppati i codici o le categorie iniziali. Un approccio induttivo è appropriato quando le conoscenze pregresse sul fenomeno in esame sono limitate o frammentate (Elo & Kyngäs, 2008). Nel metodo induttivo, i codici, le categorie o i temi sono tratti direttamente dai dati, mentre l'approccio deduttivo inizia con codici o categorie preconetti derivati da precedenti teorie, ricerche o letteratura pertinenti (Cavanagh, 1997; Kondracki, Wellman, & Amundson, 2002). Il metodo deduttivo è consigliato quando l'obiettivo dello studio è testare la teoria esistente o rivalutare i dati esistenti in un nuovo contesto. Esiste un ordine per l'approccio deduttivo che deve seguire diverse fasi:

- selezionare l'unità di analisi
- fissare e definire codici precedenti,
- accrescere le categorie induttive
- la domanda di ricerca
- la determinazione della categoria e dei livelli di astrazione
- lo sviluppo di categorie induttive dal materiale di ricerca
- la revisione delle categorie
- l'elaborazione finale del testo
- l'interpretazione dei risultati. Lo sviluppo delle categorie deduttive avviene
- tramite la domanda di ricerca
- le definizioni teoriche delle categorie
- la formulazione teorica delle regole di codifica
- la revisione delle categorie
- l'elaborazione finale del testo
- l'interpretazione dei risultati

La Grounded Theory è appropriata quando non esiste una teoria o quando esiste una teoria che è troppo astratta per essere testata, ma non è appropriata per il test di una teoria o la generazione di conoscenza dalla realtà oggettiva (Martin, 2006).

Mentre la Content Analysis mira a "descrivere sistematicamente il significato" dei materiali nel rispetto con cui il ricercatore ha specificato le domande di ricerca (Schreier, 2012).

Sebbene sia la Content Analysis che la Grounded Theory seguano processi di codifica la Content Analysis non si concentra sulla ricerca di relazioni tra le categorie o sulla costruzione di teorie ma si concentra sull'estrazione di categorie dai dati.

Tab. 3 -Similitudini e Differenze tra Grounded Theory e Content Analysis

Elementi comuni nei due metodi		
- Entrambi i metodi partono da una ricerca da dati reali - Ambedue le procedure sono compatibili con l'uso di fonti diverse di dati - Tutti e due i metodi prevedono metodici passaggi nell'analisi - Il testo in ambedue i metodi è codificato etichettato per temi o categorie - Entrambi i metodi seguono l' affidabilità dell'analisi qualitativa		
Differenze	Grounded Theory (sociologia)	Content Analysis (comunicazione)
Motivazione filosofica	Interazionismo simbolico Contrapposizione alla corrente positivista	Risultato di una risposta all'analisi quantitativa del contenuto per capire il significato del contesto.
Proprietà	Costante comparazione ad ogni livello di analisi Campionamento teorico dei soggetti della ricerca Costruzione di codifica partendo dai dati progressivi sempre in collegamento con la base	Adattabilità e soggettività dell'uso nell' analisi dei dati sia nell' approccio induttivo che deduttivo Permette l'analisi chiara del contenuto e il significato nascosto nelle comunicazioni
Obiettivi di ricerca	Genera una teoria fondata e esplicativa tramite la concettualizzazione, non la descrizione	Chiarisce il significato della documentazione di ricerca
Procedura analisi dati	Codifica aperta (insieme di tecniche e procedure utilizzate per concettualizzare i dati) Codifica assiale (collegare tra loro le categorie e concettualizzare la tipologia comune sviluppare categorie e sottocategorie per proprietà e dimensioni di ciascuna) Codifica selettiva (domande più focalizzate) (Corbin e Strauss, 1990) Codifica teorica (processo analitico concettualizza zione dei dati a livello più astratto ricerca in riferimento ad un tema Glaser, 1978; 1992) Codifica iniziale (come codifica aperta) Codifica mirata o focalizzata(lo scopo è raccogliere i concetti in categorie a livello superiore individuare i concetti e collegare le categorie tra loro Codifica teorica (Charmaz,2014)	Formare categorie o temi metodo induttivo direttamente dai dati analizzati; Definisce i materiali qualitativi Codifica aperta Formazione di categorie con categorie simili Codifica dati Riesame delle categorie metodo deduttivo codici,categorie,temi già teorizzati Individuazione delle unità di analisi Stabilire e definire le categorie derivanti dalla teoria esistente Codifica dei dati da precedenti categorie Riesaminare le categorie
Risultati della ricerca	Teoria sostanziale basata su dati empirici che Spiega un determinato fenomeno	Lista delle categorie o temi significativi del materiale qualitativo
Metodo di valutazione	Ricchezza concettuale Sensibilità teorica	Nessun metodo valutazione specifico , analisi mediante l'affidabilità dell'analisi qualitativa
Vantaggi	Flessibilità e creatività nell'approccio all'inchiesta Apertura nella creazione di una nuova teoria Comprensione globale delle procedure Procedura di analisi ben definita Autocorreggibilità della teoria	Capire il significato della realtà sociale e i fenomeni tramite report ,scritti e materiale di comunicazione Possibilità di trattare grande quantità di dati Le categorie di codifica possono provenire da dati o da teoria esistente pertinente alla ricerca precedente
Svantaggi	Conoscenza di tutte le caratteristiche che definiscono la Grounded Theory Criterio di saturazione rigoroso nello sviluppo teorico delle categorie Allungamento dei tempi di ricerca	Approccio inappropriato per l'esplorazione aperta o ricerca descrittiva Procedura impegnativa che richiede molto tempo Processo di analisi meno consolidato

Fonte : elaborazione personale da

Cho, J. Y., & Lee, E. H. (2014) "Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences". Qualitative Report, 19 (32).

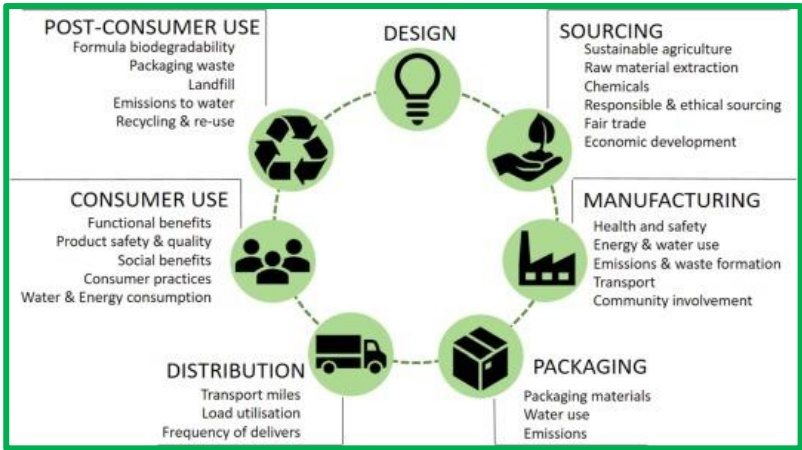
Metodologia di ricerca

Seguendo l'approccio della Grounded Theory proposto da Charmaz, la costruzione del dato avviene attraverso l'osservazione e l'interazione tra il ricercatore e il materiale di ricerca relativo ad una specifica area oggetto di interesse. In questa ricerca inizialmente si è proceduto con la definizione dell'area di indagine al fine di ottenere un'idea esplorativa dei casi studiati. Successivamente si è deciso come procedere con metodi e strumenti. I metodi e gli strumenti più utilizzati sono stati i documenti testuali. Sono state fatte osservazioni sui documenti analizzati attraverso un'analisi dei contenuti per arrivare alla codifica. I dati raccolti dai siti web e dai report sono stati interpretati per ottenere i risultati. Questo lavoro utilizza l'approccio di base per una preliminare "osservazione" e "interpretazione" del comportamento delle multinazionali cosmetiche attraverso l'analisi dei report CSR e di altri documenti interni ed esterni alla ricerca e le interconnessioni esistenti tra CSR e CE. Viene adottato un approccio qualitativo per esaminare obiettivi, azioni e processi ricorrenti ipotizzando conclusioni dopo lo studio di situazioni reali. La tesi ha come obiettivo quello di andare a verificare la possibile interazione tra la CSR e la CE nell'industria cosmetica, se la CSR è in grado di favorire l'adozione di pratiche di CE e se vi è un orientamento alla circolarità nelle singole aziende prese in esame. Lo studio mira a colmare il gap in letteratura per quanto riguarda la possibile interazione ed implicazioni tra le aree di CSR e CE nell'industria cosmetica. In una prima fase la ricerca si è focalizzata andando ad analizzare le prime otto aziende di cosmesi francesi che detengono il 24% delle quote del mercato mondiale in export e un fatturato 15,7 Mld euro. *Le società selezionate sono state: Gruppo L'Oreal, Gruppo Clarins, Gruppo Guerlain, Gruppo LVMH, Gruppo Richemont, Gruppo Yves Rocher, Gruppo Pierre Fabre, Gruppo Chanel.* Per interpretare il comportamento delle imprese, sono state esaminate successivamente sette aree del modello di business delle aziende, in linea con il modello Bom et al. che hanno proposto un approccio sostenibile specifico per l'industria cosmetica attraverso l'identificazione e la gestione di molteplici aspetti ambientali, economici, sociali e di sicurezza. Essi affermano che *"l'industria cosmetica ha bisogno di adattarsi e innovare per progettare prodotti e processi in grado di migliorare la sostenibilità del settore, agendo lungo l'intera catena del valore"* e che *"è essenziale capire quali fattori considerare quando si punta alla sostenibilità"*. In questo studio si applicano le sette aree di Bom et al. come lente interpretativa per analizzare i rapporti CSR di MNC per verificare se un approccio circolare è ancora lontano dall'essere formulato e riportato, o viceversa se ci sono segnali di un approccio strategico e manageriale alla CE. Inoltre la ricerca mira a capire se i rapporti CSR esistenti (spesso obbligatori) possono essere utilizzati come strumento integrato di reporting non finanziario o se sono necessari rapporti dedicati sulla circolarità da parte delle aziende cosmetiche. Per ogni multinazionale, è stata fornita una valutazione più approfondita dei report secondo il modello di Bom et al., 2019 e verificare come le multinazionali

siano più orientate ad alcune aree strategiche del business cosmetico quali: *progettazione; approvvigionamento; produzione; imballaggio; distribuzione; uso al consumo; uso post-consumo per verificare quali fossero poco orientate alla circolarità, mediamente orientate alla circolarità e chi maggiormente orientate alla circolarità*. Attraverso lo strumento della **Grounded Theory** per analizzare questi documenti sono stati codificati alcuni termini chiave che rappresentano obiettivi CE. In particolare, abbiamo cercato l'uso di termini come: economia circolare, riciclo/riutilizzo, riduzione zero di rifiuti/rifiuti, consumo di acqua/energia, emissione di gas serra e uso del terreno/biodiversità. **Successivamente attraverso lo strumento della content analysis** per ogni concetto codificato, è stato verificato il numero di volte in cui i concetti sono stati menzionati nella relazione come segnale dell'importanza di questo fattore. Quando le aziende hanno utilizzato un sito web dedicato per riportare queste informazioni, il conteggio dei concetti ricorrenti non era disponibile e il rapporto è stato analizzato nel suo complesso. Nell'impostare il caso di studio multiplo si è stabilito un framework di campionamento di criteri associati al background teorico e all'interesse di ricerca: le aziende selezionate sono quelle di cosmesi francesi che detengono il 24% delle quote del mercato mondiale in export e un fatturato 15,7 Mld euro. Sono stati presi in considerazione i rapporti non finanziari dell'anno 2020. Le informazioni sono state raccolte online e attraverso i siti web delle aziende attraverso un'attenta analisi dei rapporti annuali, dei rapporti CSR, dei rapporti di sostenibilità, dei rapporti di circolarità e di ogni altra informazione disponibile sulle pratiche di CE e CSR delle aziende. In una seconda fase la ricerca, sempre attraverso lo strumento della Grounded Theory, ha analizzato le prime otto aziende di cosmesi europee in base al fatturato (*l'Oreal, Unilever, Nivea, Garnier, Guerlain, Lancome, Yves Rocher, Clarins*, e le prime otto aziende di cosmesi americane (*Estee Lauder, Avon, Mary Kay, Coty, Burt's Bee, Ulta, J & J, P& G*). In questa fase della ricerca sia per le otto aziende di cosmesi europee che per le otto aziende americane sono state di nuovo esaminate le sette aree del modello di business di Bom et al.2019 e sono state riportate le interviste (presenti sui siti delle aziende o sui canali youtube, twitter, linkedin) dei CEO delle aziende o dei responsabili dell'area CSR nelle quali dichiaravano per ogni area esaminata (Bom et. al., 2019) quale era stato l'impegno dell'azienda. Poi sono state descritte le aziende e il loro modello di CSR nelle aree della governance, workers, community e environment e verificato se fossero presenti azioni di economia circolare. Successivamente attraverso *lo strumento della content analysis* sono stati esaminati i report di sostenibilità di ogni azienda e per determinare l'orientamento alla circolarità sono state prese in considerazione le 9R dell'economia circolare (R0-rifiuta, R1 – Ripensa, R2- Riduci, R3- Riusa,R4 Ripara, R5- Ricondiziona, R6 -Rigenera,R7- Riutilizza,R8- Ricicla, R9 - Recupera) che caratterizzano la transizione graduale all'economia circolare così come descritte in letteratura da Kirchherr et al., 2017 e verificato quante volte questi termini fossero presenti nel report

di sostenibilità delle aziende campione. Inoltre è stata verificata l’adozione e il livello di incremento delle suddette strategie all’interno del report per verificare l'orientamento circolare delle singole organizzazioni considerate in alta circolarità (basso numero R) o a bassa circolarità (alto numero R).

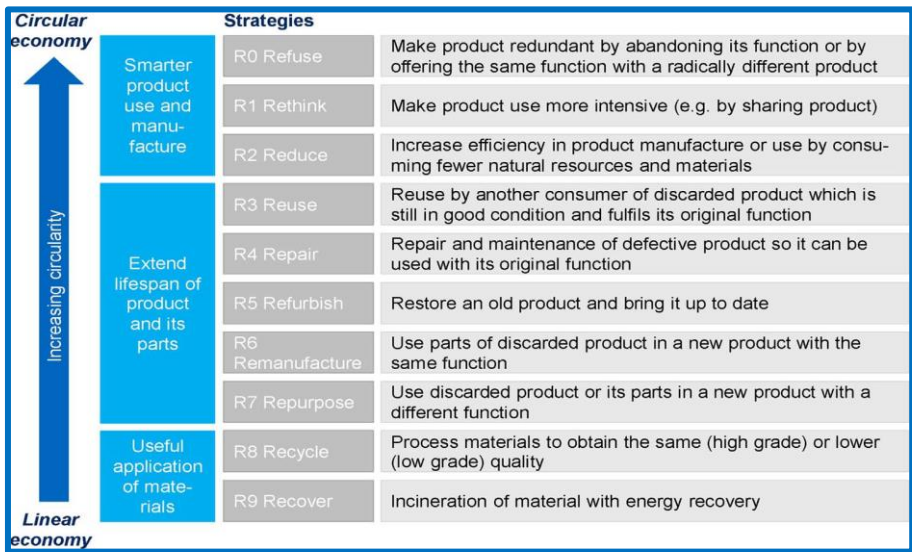
Fig. 17/a – Modello Bom et al., 2019



Bom et al. 2019 affermano che "l'industria cosmetica ha bisogno di adattarsi e innovare per progettare prodotti e processi in grado di migliorare la sostenibilità del settore, agendo lungo l'intera catena del valore" e che "è essenziale capire quali fattori considerare quando si punta alla sostenibilità".

Fonte : Bom et al., 2019 “A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review” *J. Clean. Prod.* 2019, 225, 270–290

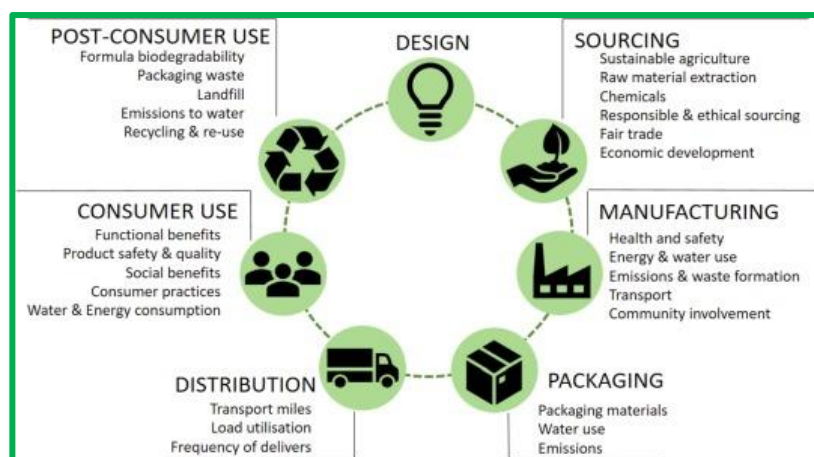
Fig. 17/b -The 9R model used in this study to assess the inclination to circularity



Fonte: Kirchherr et al., 2017

Il modello individua le 9 strategie (R0 - Rifiuta, R1 - Ripensa, R2 - Riduci, R3 - Riusa, R4 - Ripara, R5 - Ripara, R6 - Rigenera, R7 - Riutilizza, R8 - Ricicla, R9 - Ripristina) che caratterizzano la transizione graduale dall'economia lineare alla C

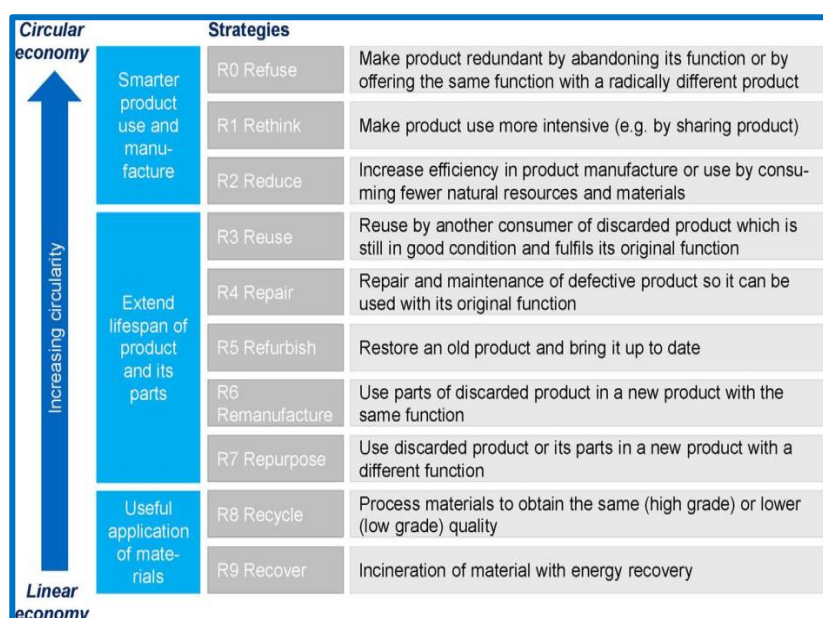
Fig. 18/a - Aree analizzate per ogni azienda



- Design
- Approvvigionamento
- Produzione
- Imballaggio
- Distribuzione
- Uso al consumo
- Uso post-consumo

In particolare, si è fatto riferimento al modello 9R di CE (Kirchherr et al., 2017) per interpretare l'orientamento circolare delle singole organizzazioni considerate in alta circolarità (basso numero R) a bassa circolarità (alto numero R).

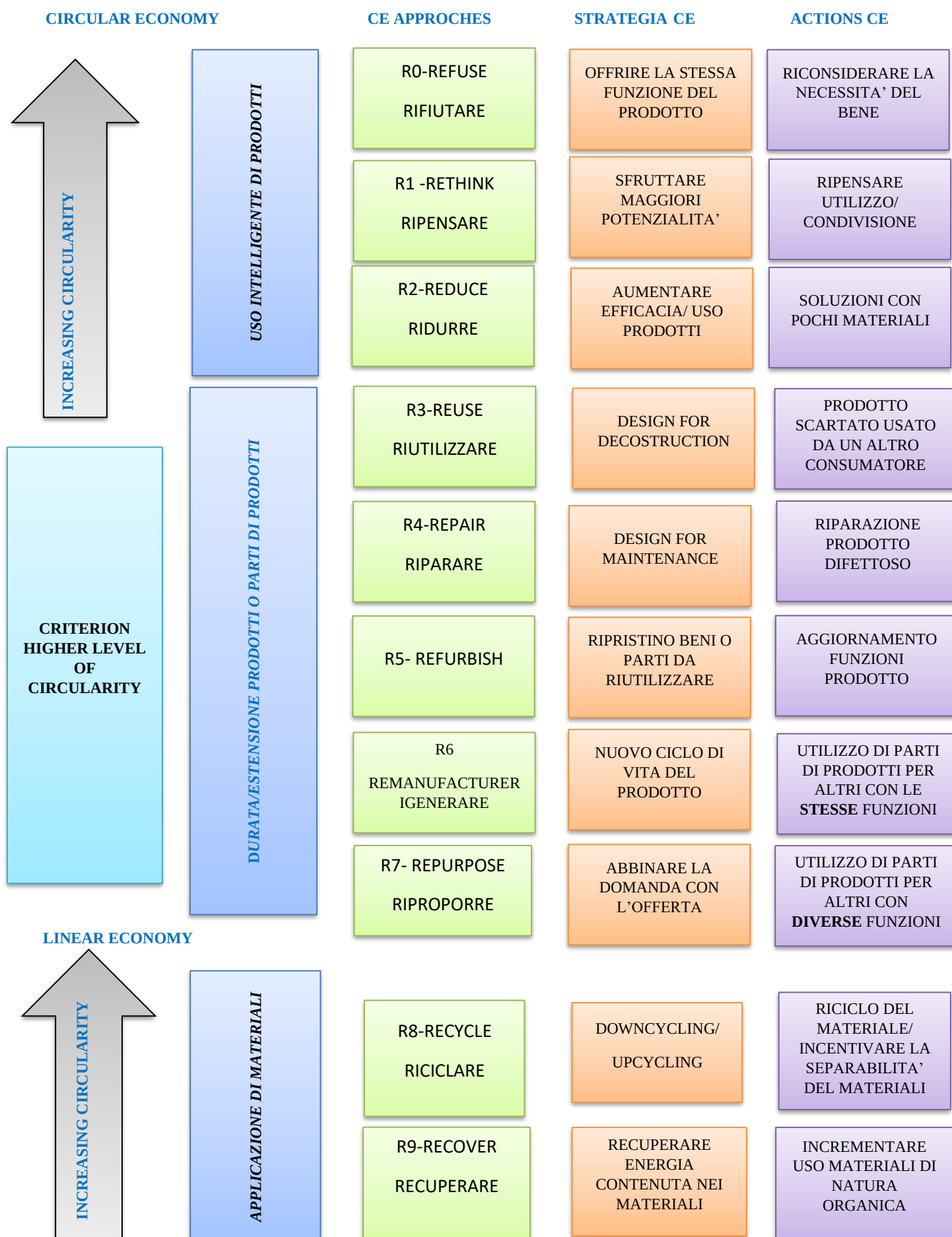
Fig. 18/b - Aree analizzate per ogni azienda



- R0-REFUSE
- R1-RETHINK
- R2-REDUCE
- R3-REUSE
- R4-REPAIR
- R5-REFURBISH
- R6-REMANUFACTURE
- R7 -REPURPOSE
- R8 -RECYCLE
- R9- RECOVER



Fig. 19- Strategie di circular economy (riadattata da Potting et al., 2017; Coenen, Haanstra et al., 2020)



CAPITOLO III

SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE DELLA COSMESI E BIOCOSMESI

La teoria dello sviluppo sostenibile fa seguito alla pubblicazione nel 1987 del Rapporto Brundtland che nasce anche in risposta agli obiettivi già precedentemente enunciati negli anni precedenti di elaborare una “agenda globale per il cambiamento”. Il Rapporto Brundtland sancisce le basi per uno sviluppo sostenibile e lo definisce come quello che «soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri...» cioè il perseguimento di uno sviluppo economico che guardi al benessere generale, sociale e ambientale. La salvaguardia ambientale e lo sviluppo sono strettamente connessi in un rapporto di causa effetto. L’evoluzione di uno sviluppo sostenibile per raggiungere gli obiettivi strategici previsti dal Rapporto Brundtland comporta scelte obbligate di politica ambientale e di sviluppo quali: maggiore qualità per la crescita economica, aumento dell’occupazione, maggiore produzione di generi alimentari, riduzione dei consumi di acqua, energia e di materie prime, garanzia di un livello demografico sostenibile, valutazione dei rischi tecnologici e gestionali ed una maggiore attenzione nell’elaborare decisioni e strategie sotto gli aspetti economici, ambientali e sociali. Il 25 settembre 2015 viene sottoscritta l’Agenda 2030, dai governi di 193 Paesi membri delle Nazioni Unite, e approvata dall’Assemblea Generale dell’ONU, il cui nucleo vitale sono i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals SDG’s). Diventa dunque fondamentale per ogni azienda considerare la sostenibilità all’interno del proprio modello di business al fine di non incorrere in posizioni di svantaggio tali da generare ripercussioni negative sulla reputazione e sulla redditività aziendale. Il contesto economico sociale dello sviluppo sostenibile dipende da numerosi varianti e diventa impossibile misurare e studiare la sostenibilità in modo univoco e monosettoriale. Diventa fondamentale avvalersi di analisi e strumenti metodologici spesso discordanti ma integrativi utili a rilevare le differenze e le contraddizioni degli aspetti economici, sociali, ambientali nell’ottica di una visione di sostenibilità. Lo sviluppo, ancora di più se sostenibile, deve essere analizzato sul campo, in particolare si deve tener conto dell’azioni dirette e indirette che definiscono la crescita. La politica di un territorio suppone una “governance illuminata” attenta ai cambiamenti del proprio ambiente e predisposta alla partecipazione degli stakeholders pubblici e privati che vogliono condividere regole di un business sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale. La sostenibilità nell’azienda che adotta le “green practices” e la sostenibilità ambientale sono fattori legati alle performance e al successo di un’impresa, alle sfide imprenditoriali e organizzative che le aziende italiane stanno iniziando ad affrontare. Alcuni anni fa l’attenzione verso l’impatto ambientale si considerava esclusivo della Responsabilità Sociale dell’impresa (CSR), con risvolti giuridici, etici o morali, senza nessun impatto sul modello di business aziendale e sulle aspettative del mercato. Oggi invece le imprese sono consapevoli del legame crescente tra le green practices di

un'azienda sostenibile ed il loro successo. La sostenibilità dunque cessa di essere esclusivamente ambientale ed allarga i suoi confini al modello di business “sostenibile” dell'impresa. Le nuove forme d'impresa come le start-up, creano innovazione, spesso finanziate oltre che dai canali tradizionali anche con raccolte di capitale di rischio e tramite portali on-line (equity-crowdfunding) che danno alla sostenibilità una connotazione sempre più di interesse collettivo e condiviso. La gestione congiunta e condivisa di risorse private e pubbliche danno vita anche a network in grado di coordinare attività di realizzazione di progetti di sviluppo turistico e territoriale. Le imprese che devono adeguarsi all'evoluzione normativa con regole sempre più rigide e perseguire l'esigenza di aumentare la qualità dei prodotti a costi minori, devono cogliere le attuali sfide del mercato, migliorando la propria immagine e reputazione ed essere sempre più “sensibili” all'evoluzione ambientale. Le attuali ricerche di mercato indicano in questo senso un particolare interesse dei consumatori verso prodotti a basso impatto sociale e ambientale per i quali sono anche disposti a spendere anche cifre maggiori. La nuova concezione di sostenibilità dell'industria cosmetica ha reso il consumatore sempre più attento alla sicurezza e alla qualità dei prodotti in particolar modo di quelli che vengono a contatto con l'epidermide. Attualmente l'attenzione più ricorrente tra le nuove generazioni e non solo è rivolta al modo di trovare una soluzione che coniughi in maniera equilibrata business ed ad salvaguardia dell'ambiente. Anche l'industria cosmetica cerca di rispondere alle esigenze del consumatore ripensando al proprio modo di gestione della produzione e della catena di distribuzione con soluzioni di minor impatto ambientale lungo l'intera filiera. Da una ricerca di mercato di Mintel ²¹ risulta che l'evoluzione sostenibile dell'industria cosmetica sarà uno dei temi principali e fattore polarizzante per le imprese che dovranno adattarsi alle nuove tecnologie per rispondere alle sfide del panorama internazionale. Molto importante in questo contesto si pone il settore del contract-manufacturing. In un Rapporto presentato da Cosmetic Europe²² le principali novità che coinvolgeranno il settore della cosmesi in ambito sostenibilità saranno: la riduzione dell'impronta ambientale, tecniche di produzione più efficienti e meno impattanti sull'ambiente, riduzione di consumi energetici e idrici, riduzione di rifiuti durante il ciclo di vita dei prodotti, uso di materiali sostenibili per la produzione e il packaging, creazioni di nuove figure professionali. Tutto queste innovazioni porteranno a dei benefici tangibili economici per la crescita dell'Europa, con un aumento del valore sociale dei prodotti con aiuto alle comunità dove avviene la produzione, educazione sanitaria e innovazione della ricerca scientifica. Questo cambio di mentalità anche attraverso la condivisione delle migliori pratiche porterà ad utilizzare imballaggi biodegradabili, confezioni riciclabili e riutilizzabili, eco-progettazione di prodotti che

²¹ Mintel Group Ltd è una società di ricerche di mercato di proprietà privata con sede a Londra. La società ha anche uffici a Chicago, New York City, Mumbai, Belfast, Shanghai, Tokyo, Sydney e Seul.

²² Cosmetics Europe è l'associazione di categoria europea per l'industria dei cosmetici e della cura della persona. I membri includono produttori di cosmetici e prodotti per la cura della persona e anche associazioni che rappresentano il nostro settore a livello nazionale, in tutta Europa.

garantiscano più cicli di vita al prodotto. In questo contesto le biotecnologie diventano sempre più importanti per il settore cosmetico. I consumatori stanno acquisendo la consapevolezza che non tutti gli ingredienti sintetici sono dannosi perché quelli biosintetici possono offrire un'alternativa più sostenibile e responsabile nei confronti dell'ambiente. Diversi marchi stanno sperimentando ingredienti biosintetici: "Ginkgo BioWorks" ha ingegnerizzato geneticamente la fermentazione del lievito per produrre olio di rosa con profumi nuovi e unici. La società biotech "Geltor" offre tecnologie di collagene vegano realizzate per applicazioni di ingredienti per la cura della pelle, creando le prime proteine al mondo prodotte in modo sostenibile e prive di animali. La startup "C16 Biosciences" è un'azienda biotecnologica che utilizza la microbiologia per produrre alternative sostenibili all'olio di palma. L'olio di palma di "C16 Biosciences" è sostenibile e non comporta la deforestazione, la messa in pericolo di preziose specie animali. Il marchio di prodotti per la cura della pelle vegano "Biossance" crea il proprio squalano vegetale. Gli scienziati di "Biossance" hanno creato una versione rinnovabile, derivata dalla canna da zucchero, chiamata squalano, che salva ogni anno 2 milioni di specie dell'ecosistema oceanico. L'industria della bellezza produce circa 120 miliardi/anno di unità di imballaggio il 91% di queste bottiglie, involucri e altri rifiuti di plastica a base di combustibili fossili non viene riciclato, accumulandosi nell'oceano e nelle discariche. Il report di McKinsey²³ sostiene che il 70% dei consumatori USA intervistati è disposta a pagare di più per un packaging sostenibile. Sia l'Unione europea e alcuni Stati statunitensi spingono le aziende di CPG²⁴ ad adottare alternative più sostenibili. L'UE ha l'obiettivo di diventare carbon neutral entro il 2050. Le strategie del "Green Deal" europeo tendono a far incentivare l'uso imballaggi completamente riutilizzabili o riciclabili entro il 2030. Le grandi multinazionali della cosmesi come L'Oréal, Estée Lauder e Unilever sono tutte impegnate a ridurre gli imballaggi monouso, mentre marchi come "Pai Skincare" e "HiBar", stanno riducendo o eliminando completamente l'uso di plastica vergine. La società di biotecnologie sintetiche "Amyris" ha recentemente acquisito una quota di maggioranza nel marchio di cosmetici sostenibili "EcoFabulous" il settimo marchio di "bellezza pulita" nel suo portafoglio. L'impegno a ridurre la plastica monouso diventa imperativo e il passaggio ad imballaggi sostenibili sta stimolando nuovi modelli di business. I modelli di ricarica infatti vengono adottati in diversi negozi di bellezza. Un'ulteriore tendenza dei prodotti cosmetici è la riduzione dell'acqua, ad esempio una bottiglia di shampoo è composta per il 90% di acqua e la totalità di prodotti a base d'acqua pesa sui costi di spedizione imballaggio emissioni. L'uso di minor quantità di acqua dunque è un problema che interessa infatti tutte le fasi della produzione, dalla progettazione alla spedizione ed è un tema emergente ed importante negli sforzi dei marchi di bellezza per migliorare la sostenibilità operativa. Molte startup e

²³ McKinsey & Company è la multinazionale di consulenza strategica leader al mondo per quota di mercato. La James O. McKinsey & Company è stata fondata a Chicago nel 1926 da James O. ("Mac") McKinsey.

²⁴ Consumer packaged goods.

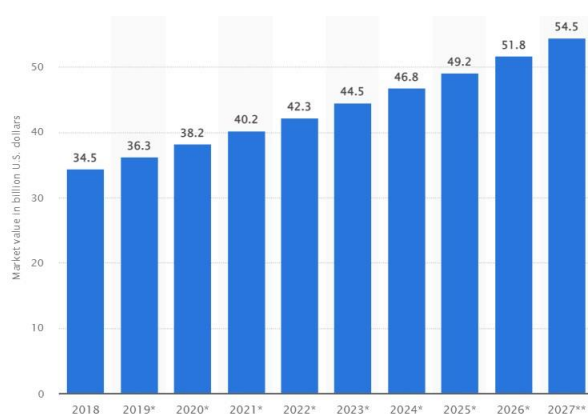
aziende stanno progettando soluzioni con materiali innovativi formulano e confezionano prodotti per aumentare la praticità e migliorare l'esperienza dell'utente, il che aiuta i consumatori nell'utilizzo di prodotti più sostenibili senza modificare le loro abitudini. Alcuni esempi di recenti startup o innovazioni aziendali sono: Garnier (L'Oréal) ha prodotto gli “*shampoo bar*”(shampoo solidi 94% vegetali) nel novembre 2020. Passare da uno shampoo liquido a uno solido non significa dover rinunciare ad avere capelli nutriti e dall'aspetto sano e i consumatori ne sono sempre più convinti. Oltre a evitare del tutto i contenitori di plastica, gli *shampoo bar* di Garnier riducono l'impatto ambientale del 25% rispetto agli shampoo liquidi. La startup “Susteau” ha siglato un accordo con Sephora per i prodotti per la cura dei capelli che si utilizzano senz'acqua. Il brand aver raggiunto la neutralità carbonica, ha sviluppato un'ampia gamma di prodotti per il risparmio idrico, dal dentifricio e collutorio in compresse agli shampoo. In ogni caso l'impatto finale di questi prodotti dipenderà da quanto i consumatori saranno disposti a cambiare le loro abitudini per adattarsi a questi nuovi formati, considerando anche il costo più elevato rispetto ai tradizionali prodotti.

3.1. La Biocosmesi

Le attuali tendenze di acquisto dei consumatori verso prodotti naturali e biologici, attenzione alla biodiversità, alla protezione della salute delle piante e la prevenzione dall'inquinamento di terreni e falde acquifere sono sempre più diffusi. La consapevolezza del cliente che acquista un prodotto per la cura della pelle o di un make-up cresce sempre più di pari passo con l'attenzione alla qualità e alla tracciabilità dei prodotti e delle sostanze che li contengono. Da qui la scelta di un acquisto di prodotti che contengano ingredienti naturali o di origine vegetale e che provengano da colture biologiche ed ecologiche. La coltivazione del bergamotto si concentra in particolar modo in Calabria dove il clima mite ne favorisce la crescita. I frutti il cui profumo è particolarmente intenso lo rende adatto ad essere utilizzato nel settore della cosmesi per la creazione delle essenze. Il bergamotto inoltre contiene numerosi principi attivi lo rendono unico e ricercato anche per la realizzazione e preparazione di prodotti fitoterapici. Dal punto di vista dei numerosi effetti che vantano le sue proprietà ne troviamo molte. Dalla cura e il rafforzamento del cuoio capelluto alle proprietà di contrasto dei problemi legati alla formazione della forfora, inoltre il bergamotto vanta proprietà purificanti e antibatteriche contribuiscono a regolarizzare ad esempio i radicali liberi ed essendo ricco di flavonoidi viene impiegato per la preparazione degli integratori naturali per contrastare il colesterolo e rafforzare il sistema cardiovascolare. Inoltre il suo impiego nell'aromaterapia lo rende particolarmente adatto nelle preparazioni erboristiche al fine di contrastare lo stress e l'insonnia. I prodotti che si trovano in commercio sono in numero sempre maggiore e sono richiesti sempre più spesso da un consumatore attento alle certificazioni e all'attenzione all'ambiente che caratterizza quel tipo di prodotto. Il make-up naturale è ora in grado di combinare in una sola formulazione elementi naturali, di

qualità che sono prodotti con tecniche innovative e supportati da tecnologie di formulazioni che li rendono adatti ad una platea sempre più ampia di soggetti. Per cosmetico biologico infatti si intende quello che contiene il 95% di sostanze biologiche con una percentuale minima di additivi. La tollerabilità su una presenza seppur minima di questi additivi risiede nel fatto che se non fossero presenti almeno in parte non sarebbe possibile produrli. La “conditio sine qua non” è che debbano necessariamente derivare da una filiera biologica e ottenuti con processi a basso impatto ambientale. Inoltre i prodotti biocosmetici risultano più efficaci data la miscela di sostanze naturali bioattive che apportano più vitamine, minerali e micronutrienti rispetto alle sostanze trattate chimicamente della cosmetica tradizionale. Gli ingredienti dei prodotti che soddisfano al meglio i requisiti di efficacia, innovazione e sostenibilità sono principalmente gli amminoacidi, i peptidi e le proteine. Gli amminoacidi sono molecole piccolissime e idrofile che possono essere efficaci come idratanti della pelle ed inoltre sono alla base di numerose proteine strutturali della pelle come il collagene e l’elastina che sono inoltre presenti in numerosi processi cellulari. I peptidi sono piccole sequenze di due o più amminoacidi che possono essere utilizzati come sostanze anti-invecchiamento (inibitori enzimatici). I peptidi possono anche modulare l’espressione dei neurotrasmettitori (botox-like) o degli antiossidanti utili contro lo stress ossidativo e l’azione dei radicali liberi e degli antimicrobici come coadiuvanti nella cura dell’acne e nella riparazione tissutale ed interessante vedere come nel 2019 il 76% di questi sia presenti nei prodotti. I peptidi in cosmesi sono quelli dove si legano da due a sei amminoacidi come : *Acetileaxapeptide-8* noto come Argireline botux-like che mima la tossina botulinica e agisce come un miorilassante distende i muscoli del viso rendendo le rughe meno visibili, *Pentapeptide-18* ottimo contro le rughe di espressione, il *Palmitoyl pentapeptide-3* noto come “Matrixyl” che stimola le cellule per produrre nuovo collagene ed acido ialuronico e dona elasticità e nuovo tono alla pelle, il Dipeptide-2 e 7etrapeptide- 7 che ha un’azione drenante che riduce le borse sotto gli occhi e il gonfiore. Un’altra importante “risorsa green” sono i composti bioattivi dell’ambiente marino come le alghe utilizzate in modo particolare per lo skincare. Il 16% del mercato americano è interessato all’uso di prodotti per la cura della pelle con ingredienti a base di alghe in cosmetica (“Spirulina” depurativa, “Kelp”antinfiammatoria e ossidante, “Clorella” purificante, “Esculenta” riparatrice tissutale). Nella biocosmesi l’intero ciclo produttivo è controllato nel rispetto dell’ecosistema e non sono presenti nelle formulazioni sostanze inquinanti, i prodotti non sono testati sugli animali, le confezioni sono riciclabili e lo stoccaggio e la distribuzione devono impattare il meno possibile sull’ambiente. I prodotti sono certificati come biologici e lo standard europeo “COSMOS” prevede dei requisiti specifici per certificare un cosmetico come biologico che vanno dall’origine fino alla lavorazione e alla produzione. Tutto il processo deve seguire determinati requisiti inerenti anche la gestione ambientale lungo tutta la filiera produttiva.

Fig.20 Valore dei cosmetici naturali 2018-2027



Fonte: www.statista.com

Il valore di mercato globale per cosmetici naturali e cura della persona prevede poi circa 54,5 miliardi di dollari per l'anno 2027. Questi i dati sono una prova della crescente importanza del mercato di prodotti naturali infatti nel tempo cresce la consapevolezza dei consumatori sulla tipologia dei prodotti acquistati.

3.2 La CSR nel settore della cosmesi

Il concetto di responsabilità d'impresa nasce intorno agli anni '20 quando cominciava a delinearsi con maggior rilievo la posizione del manager aziendale e della possibilità di operare non solo a favore degli azionisti ma anche a favore della società. Negli anni seguenti ed in particolare negli anni '60 il concetto di responsabilità sociale d'impresa viene estesa dalla figura della centralità del manager a quella estesa a tutta l'azienda. Negli anni successivi i comportamenti delle aziende sono sempre più socialmente responsabili e rivolti all'individuazione delle richieste dei lavoratori e della società. Si sviluppa dunque un'evoluzione del concetto di CSR in merito a questioni relative all'impresa e alla dimensione etica ponendo l'accento all'importanza dell'economia e dell'etica. Negli anni '80 si sono sviluppate poi diverse teorie legate al tema delle finalità aziendali. Si passa dalla "Teoria degli Shareholder" dove si fa riferimento alla gestione d'impresa e soprattutto al rendimento del capitale e dove il benessere sociale è legato alla produttività e alla competitività (shareholder value oriented) alla "Teoria degli Stakeholder" esposta da Freeman nel saggio "Strategic Management: a Stakeholder Approach". In questa teoria la prospettiva cambia notevolmente rispetto alla precedente in quanto essa pone l'accento su tutti i portatori di interesse che possono generare nel medio-lungo termine valore per l'impresa. Nella "Teoria degli Shareholder" la responsabilità dell'azienda è quella di creare profitto e incrementare il valore economico. In questo contesto dunque le sole attività che contribuiscono ad aumentare il valore per gli azionisti sono considerate valide e perseguibili. I

sostenitori di questa teoria sono contrari alla CSR la quale viene considerata come un ostacolo al raggiungimento della creazione di valore per gli azionisti. In questo contesto dunque la CRS viene presa in considerazione in quanto capace di trasformarsi in un'opportunità di business. Questa considerazione poi fu supportata dal fatto che i ritorni che possono derivare da politiche di CSR sono visibili nel lungo termine e sotto alcuni aspetti non sono sempre certi. La "Stakeholder Theory" differisce dalla "Shareholder Theory" per diversi motivi primo fra tutti il considerare l'impresa come veicolo per far convergere gli interessi di diversi gruppi che con l'azienda interagiscono e sono influenzati dalla stessa. Tra gli anni '80 e '90 si ebbe invece un'intensa attività filantropica. Anche le grandi imprese furono coinvolte in attività di CSR e cominciarono a diffondersi tematiche quali investimenti sociali, reputazione aziendale, con uno sguardo sempre più attento al benessere della comunità e della popolazione con azioni di beneficenza e donazioni strategiche. Sempre negli anni '90 un'importante tematica che si sviluppò notevolmente fu quella della reputazione aziendale legata al concetto di corporate social responsibility. Aumentò notevolmente anche tra i consumatori un atteggiamento favorevole nei confronti delle aziende che orientavano i loro programmi aziendali e la produzione all'applicazione pratica della CSR. L'importanza del concetto della volontarietà della CSR si sviluppa poi nel tempo a tal punto che la anche la Commissione Europea nel Libro Verde del 2001 ne dà una definizione che fa emergere proprio questo carattere fondamentale della volontarietà. Considera la responsabilità sociale d'impresa come l'integrazione volontaria da parte delle imprese delle istanze sociali ed ambientali nelle loro attività e nei rapporti con i soggetti interessati. Il documento si propone di lanciare un'ampia discussione e raccogliere le opinioni sulla responsabilità sociale delle imprese, a livello nazionale, europeo e internazionale al fine di creare un nuovo quadro di riferimento in grado di promuovere la responsabilità sociale delle imprese nel territorio europeo. Il concetto di CSR delle imprese porta le stesse a contribuire a migliorare la società e l'ambiente nell'ottica di un concetto sempre più identitario di responsabilità all'interno dell'impresa. La responsabilità è però un concetto ampio che si estende a tutti i dipendenti e a tutte le parti interessate e alle attività che ruotano intorno all'impresa e che possono contribuire allo sviluppo della stessa. Ci sono molti fattori che possono contribuire alla realizzazione di questo concetto aziendale. In primo luogo emergono i criteri sociali che influiscono sulle decisioni di investimento, le preoccupazioni legate alla trasparenza dei mezzi di comunicazione e allo sviluppo delle tecnologie e all'informazioni, oltre alle preoccupazioni legate alle questioni ambientali. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare gli obblighi di legge ma andare oltre investendo di più su temi ambientali, di rapporto con i dipendenti e la comunità e con tutte le parti interessate con un impatto positivo sulla produttività. Dunque sviluppo sociale e competitività sembrano essere due tematiche strettamente collegate tra loro. È fondamentale che essa sia più ampiamente applicata nell'ambito delle PMI

comprese le microimprese, poiché il loro apporto all'economia e all'occupazione è il più importante. Un vantaggio sicuramente importante è quello che può derivare anche da un miglioramento dell'ambito lavorativo e della produttività dei lavoratori e una crescente attenzione ai consumatori che porteranno ad estendere sempre di più le aziende sul mercato. La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o Corporate Social Responsibility (CSR) è una tema molto esteso e interpretato in vari modi dalle aziende anche in relazione alle strategie adottate. Le imprese sostengono che il successo imprenditoriale non sia appunto legato soltanto ai profitti in quanto esula da una semplice valutazione economica spaziando in un campo più vasto che si applica al modello della CSR. Un'azienda che interagisce con il territorio non può essere considerata come una realtà isolata nell'ambiente in cui opera ma parte integrante dove ogni azione non incide soltanto a livello locale ma anche globalmente. In termini di responsabilità aziendale una prima area dove si attua la strategia della CSR è quella interna. Si può parlare ad esempio dell'efficienza economica quando si utilizzano in maniera economica le risorse a propria disposizione. Sicuramente non è la prima cosa che può venire in mente quando si parla di responsabilità sociale, ma l'efficacia di conservare e accrescere il proprio valore nel tempo e gestire in maniera lungimirante l'azienda sono già obiettivi importanti nell'ambito della CSR. La stessa cosa si può sostenere per la "compliance legale" dove il rispetto delle normative dà dimostrazione di una condotta etica dell'azienda e di un forte senso di responsabilità verso la collettività. Anche l'organizzazione aziendale, la valorizzazione del personale, la creazione del benessere e della ricchezza che generano ricadute positive in modo diretto sul territorio, sono azioni che contribuiscono alla creazione di valore dell'impresa. La CSR riguarda le attività principali di un'azienda con un approccio che integra le considerazioni ambientali e sociali e si basa sul dialogo con le parti interessate in grado di contribuire al lungo termine alla sostenibilità e al business nella società. La CSR poi è uno dei tanti mezzi per raggiungere obiettivi economici, sociali e ambientali per l'integrazione di questi nelle pratiche aziendali. Gli impatti ambientali, sociali ed economici delle attività di un'azienda lungo la sua catena di approvvigionamento, così come nelle sue operazioni, devono essere prese in considerazione.

Fig. 21-Modello di CSR



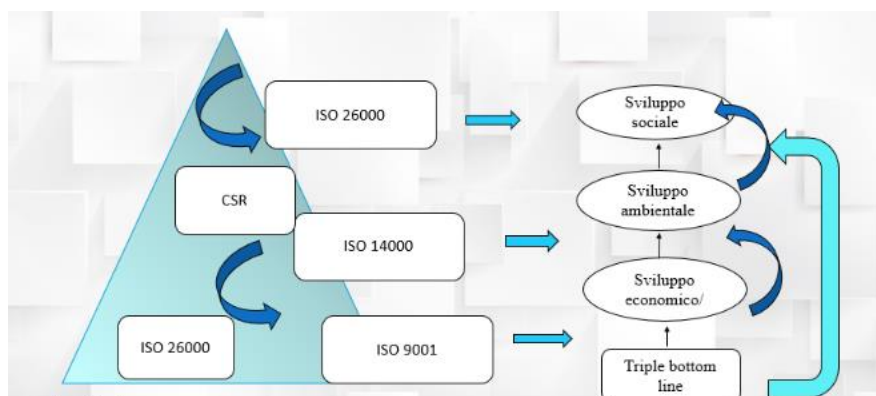
Fonte: www.sommesannyira.biz

L'European Multistakeholder Forum on CSR offre uno spazio per il dialogo tra le parti interessate europee sugli sviluppi della CSR e la politica europea nei suoi confronti. Il Forum è ospitato e facilitato dalla Commissione Europea, in stretta collaborazione con un Comitato di Coordinamento in cui sono rappresentate imprese, sindacati, organizzazioni non governative e altri gruppi. La Commissione europea ospita le riunioni plenarie del Forum intorno alle principali pietre miliari politiche. È importante infatti migliorare la conoscenza della relazione tra CSR e sviluppo sostenibile facilitando lo scambio di esperienze e buone pratiche e riunendo gli strumenti e le iniziative esistenti in materia di CSR, con uno speciale focus su aspetti specifici delle PMI. È necessario anche stabilire dei principi comuni per la CSR tenendo conto delle iniziative e della legislazione dell'UE e strumenti concordati a livello internazionale. La Commissione Europea ha facilitato e presieduto il Forum, che era composto da membri di organizzazioni dei datori di lavoro, gruppi imprenditoriali, sindacati e organizzazioni non governative (ONG). Al Forum è stato chiesto di presentare un rapporto sul lavoro alla Commissione europea e un quadro di conclusioni e raccomandazioni. Il dialogo con gli stakeholder aggiunge valore allo sviluppo delle imprese. I dipendenti sono parte integrante di un'azienda ed è importante prestare particolare attenzione al loro ruolo e a quello dei loro rappresentanti e dialogare con loro. La CSR è un processo di apprendimento continuo per aziende e stakeholder. Lo sviluppo di strumenti e pratiche deve portare le aziende a scegliere quelli che si adattano alle loro esigenze e che rispondano bene alle aspettative degli stakeholder. Le aziende hanno bisogno di perfezionare e sviluppare il loro approccio rispondendo alle mutevoli circostanze e aspettative. Flessibilità ed innovazione sono importanti per una CSR di successo. La convergenza

delle pratiche e degli strumenti di CSR sta avvenendo su base guidata dal mercato attraverso approcci volontari bottom-up e multi-stakeholder e altri fattori trainanti. Questo può far raggiungere la qualità e un buon equilibrio tra comparabilità, coerenza e flessibilità. L'impresa per raggiungere obiettivi economici, sociali e ambientali deve creare strumenti bilanciati. L'Eco-efficienza ad esempio aiuta le aziende a diventare più competitive, innovative e responsabili verso l'ambiente. Tra gli Strumenti bilanciati a supporto delle decisioni/ variabili ambientali troviamo: l'Epp (*Ecological Payback Period*) in riferimento all'impatto ambientale generato o alla riduzione annuale dell'impatto ambientale attraverso l'investimento e l'Err (*Ecological Rate of Return*) in riferimento all'impatto ambientale risparmiato dall'investimento o all'impatto ambientale causato dall'investimento. Invece tra gli strumenti bilanciati a supporto delle variabili sociali troviamo: la Spp (*Social Payback Period*) in riferimento all'impatto sociale generato dall'investimento o dalla riduzione annuale dell'impatto sociale attraverso l'investimento (stima i tempi affinché i benefici sociali arrivino ad eguagliare l'impatto negativo iniziale) e la Srr (*Social Rate of Return*) in riferimento all'impatto sociale risparmiato dall'investimento effettuato o dall'impatto sociale causato dall'investimento. Le aziende che adottano un approccio CSR, così come altre organizzazioni, traggono vantaggio dal comunicare queste attività in modo trasparente e significativo. Ci sono diversi modi in cui ciò può essere ottenuto (es. reporting). Il reporting di un'azienda è la risposta alla sfida della trasparenza che dipenderà dalle sue attività, capacità ed esigenze dei suoi stakeholder. Le imprese coinvolte in una politica di CSR di lungo periodo sono in grado di identificare meglio rischi e opportunità. Le imprese che adottano linee guida trasparenti creano una vera e propria cultura al proprio interno funzionale ad attrarre e trattenere le migliori risorse professionali. Le imprese che ascoltano e comprendono le aspettative dei propri stakeholders hanno maggiori possibilità di immettere sul mercato prodotti e servizi che possono contribuire alla soluzione di problemi globali. La Responsabilità sociale d'impresa CSR aiuta ad anticipare rischi ambientali e sociali ed un comportamento responsabile è importante anche per l'immagine dell'azienda che opera sul mercato. La CSR aiuta a far crescere il valore dell'impresa e la crescita e lo sviluppo del territorio. È importante studiare e applicare un sistema di incentivi fiscali per le imprese impegnate, promuovere campagne di informazione efficaci verso i consumatori, incentivare gli atenei affinché nell'offerta didattica prevedano corsi e seminari sulla CSR intesa come strumento di crescita culturale. La norma ISO 26000 è uno standard internazionale che fornisce delle linee guida sulla Responsabilità Sociale delle Imprese (RSI) e delle Organizzazioni. Viene pubblicata dalla International Organization for Standardization e fornisce un framework con riferimento a sette temi fondamentali: governo dell'organizzazione, diritti umani, rapporti e condizioni di lavoro, ambiente, corrette prassi gestionali, aspetti specifici relativi ai consumatori, coinvolgimento e sviluppo della comunità. Obiettivi della norma ISO 26000 sono l'attuazione delle buone prassi, un

supporto alle organizzazioni che intendono essere socialmente responsabili, la diffusione della tematica della CSR, un terminologia comune, una maggiore fiducia da parte dei clienti nei confronti di un'azienda socialmente responsabile.

Fig. 22-ISO 26000 e CSR



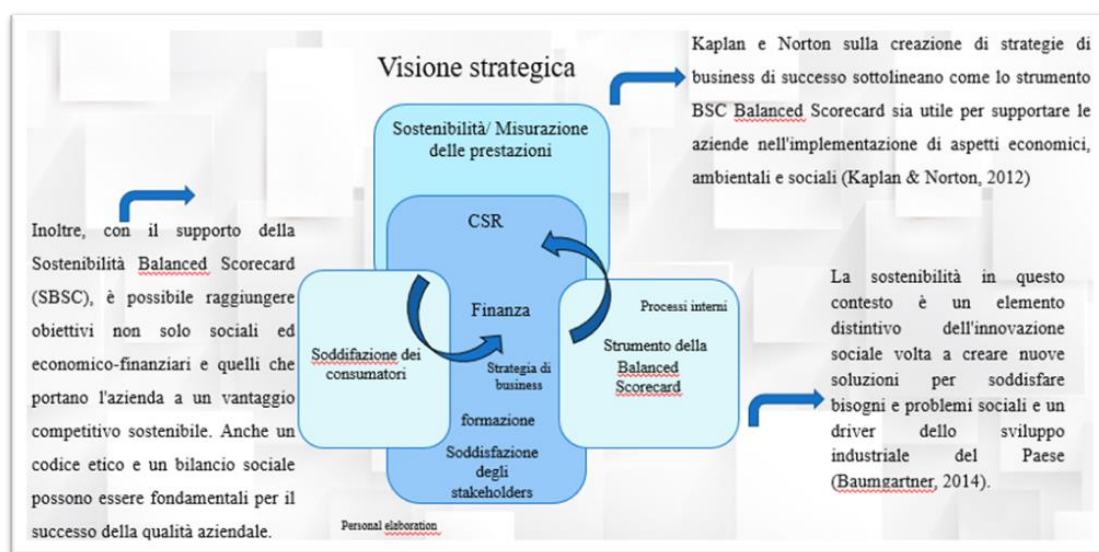
Fonte: elaborazione personale

Nell'ambito dei sistemi gestione per responsabilità sociale vi è lo Standard internazionale di certificazione SA 8000 redatto dal CEPAA (Council on Economic Priorities Accreditation Agency²⁵). Lo standard certifica aspetti della gestione aziendale attinenti alla responsabilità sociale dell'impresa, condizioni dei lavoratori, diritti umani, sviluppo, valorizzazione, formazione, crescita professionale, salute e sicurezza dei lavoratori, antidiscriminazione, lavoro dei minori e dei giovani, estensione a tutta la catena dei fornitori e dei subfornitori. In questo standard non viene preso in considerazione il fattore ambiente. I vantaggi sicuramente possono ravvisarsi nel miglioramento dell'immagine aziendale, nella maggiore fidelizzazione dei clienti, nella fidelizzazione dei dipendenti, nella fidelizzazione dei fornitori, nell'aumento della trasparenza aziendale e nella maggiore attenzione verso la comunità e i consumatori. Un altro standard di adesione volontaria per l'acquisizione di un profilo di responsabilità sociale di un'organizzazione attraverso l'attenzione all'impegno etico e sociale è l'AA 1000. Lo standard identifica alcuni principi da osservare nella rendicontazione sociale con l'obiettivo di rendere l'organizzazione capace di dare risposte e assumersi la responsabilità delle proprie azioni nei confronti degli stakeholder. La responsabilità centrale di un'impresa è rivolta ad una visione più generale e diffusa della CSR cioè al sistema valoriale dell'impresa. Un altro fattore fondamentale è rappresentato da tutte quelle iniziative che non riguardano direttamente l'attività economica aziendale, ma sono organizzate da essa nell'ambito dei programmi di CSR. In particolare si fa riferimento a sponsorizzazioni, attività sociali, finanziamenti, istituzione di fondazioni e così via. Attualmente non ci sono modelli riconosciuti universalmente di CSR ma si può parlare di molteplici

²⁵ Council On Economic Priorities Accreditation Agency, Inc. è stata costituita Il 16/07/1998 a New York.

visioni che agiscono in ambiti e contesti diversi dando origine a svariate situazioni. Il dato di fatto consolidato è che non si può più considerare la massimizzazione del profitto come l'unica e più importante finalità imprenditoriale come suggerito dalla Teoria degli Shareholder. L'azienda infatti non si focalizza più soltanto sulla stesura del bilancio finanziario ma tiene conto anche della creazione del valore sociale e economico ed ambientale. Il metodo più efficace per procedere in questo senso è sicuramente lo "stakeholder engagement" che consiste in procedimento sistematico e non casuale o occasionale di dialogo, partecipazione e interessamento dei portatori di interesse. Questo approccio costruttivo con gli stakeholder dà origine a strategie aziendali che hanno come obiettivo il bene comune. In questa situazione il primo principio di riferimento è quello dell'"accountability" che prevede verso gli stakeholder che ci sia un'informazione trasparente e una volontà di condivisione e collaborazione per poter assolvere agli impegni assunti dall'azienda nei loro confronti. Il secondo è quello della "inclusività" che consiste nel considerare in modo adeguato la responsabilità verso tutti gli stakeholder e fornisce risposte adeguate per coloro che non possono esprimere le proprie richieste. Vi è dunque il superamento di quello che era stata una visione classica dell'impresa basata su fattori di concorrenza e competitività che si possono ricondurre al marketing tradizionale e alle sue componenti, prodotti, prezzi, distribuzione, pubblicità, scelta dei fornitori, ricerca di strategie di mercato, fidelizzazione dei clienti ecc... Uno strumento utile per la valutazione della CSR è *Balanced Scorecard* (Scheda di valutazione bilanciata). Introdotta da Kaplan e Norton (2007), consente alle organizzazioni la misurazione delle performance tenendo conto non solo della prospettiva economico-finanziaria ma anche di prospettive legate ai clienti, ai processi interni, all'innovazione ed alle risorse umane. La *Balanced Scorecard* consente anche la misurazione della creazione di valore, individua tre categorie di indicatori di performance, indicatori economico-finanziari, valore ambientale creato ed indicatori di creazione di valore per ogni categoria di stakeholders. L'azienda che agisce in quest'ottica e basa le proprie strategie solo su sé stessa si trova penalizzata dalla mancanza di pilastri fondamentali nella sua catena del valore quali competitività, sfide future etc...

Fig.23-Balanced Scorecard e CSR



Fonte: elaborazione personale

Questi devono muoversi anche in funzione di valori intangibili come la reputazione aziendale, la qualità del rapporto che si instaura con i clienti e con tutti gli stakeholder coinvolti nei rapporti con l'azienda, che sono sempre più attivi e determinanti a sancire il successo dell'impresa anche sul medio e lungo periodo. Pertanto l'adozione di scelte di CSR incidono in maniera rilevante sulle performance economiche dell'azienda. L'industria della cosmesi da sempre è soggetta a ricevere pesanti critiche per pratiche commerciali non etiche e non rispettose dell'ambiente. È proprio su questo fronte che stanno lavorando i produttori di cosmetici e le aziende, adottando comportamenti sempre più vicini al concetto di CSR e di sostenibilità per adeguarsi alle esigenze di consumatori sempre più sensibili alle tematiche green. Anche per le aziende di cosmetici dunque è importante avere buoni risultati finanziari ma ancor di più nel rispetto sociale e ambientale. Sono molte le iniziative intraprese dalle aziende di bellezza per ridurre la loro impronta sociale e ambientale. La maggior parte degli investimenti in questo settore oggi è destinata alle formulazioni e agli imballaggi sempre più eco-sostenibili. Il packaging tradizionale ad esempio produce un alto impatto ecologico pertanto le aziende stanno considerando valide alternative che vanno dall'uso di plastica biodegradabile a materiali riciclati, a design innovativi biopolimeri e bambù e nuove tecniche come ad es. l'upcycling²⁶ per ridurre gli imballaggi. I manager aziendali sono sempre più attenti a pratiche di responsabilità sociale specialmente dopo il Covid-19 che ha aumentato l'attenzione sui prodotti di bellezza e salute della persona prodotti naturali e biologici la cui produzione rispetti i criteri di

²⁶ Upcycling è un termine sempre più in uso per definire l'utilizzo di materiali di scarto, tessuti e oggetti destinati ad essere buttati, per creare nuovi oggetti magari di funzionalità differenti ma che acquisiscono un valore maggiore dell'oggetto vecchio in origine.

sostenibilità ambientale e sociale. Il Decreto Legislativo 30 dicembre 2016, n. 254 di attuazione alla Direttiva 2014/95/UE (“Direttiva Barnier”) ha previsto nell’ordinamento italiano l’obbligo per gli enti di interesse pubblico di grandi dimensioni di redigere e pubblicare una dichiarazione di carattere non finanziario. Molte aziende del settore cosmetico integrano la DNF nella relazione sulla gestione, nonostante in passato avessero già predisposto un documento specifico di reporting non finanziario (es. Bilancio di Sostenibilità), documenti indispensabili per avvicinarsi all’universo della gestione sostenibile di impresa. Nella CSR ha particolare importanza la comunicazione che deve tener presente di molti aspetti che vanno dalle informazioni ambientali utili per indagare con precisione quali sono le risorse energetiche e di quale natura sono o valutare i consumi di acqua, l’uso di energie rinnovabili e le tecnologie per ridurre i gas serra o altri inquinanti. In quest’ottica risulta particolarmente importante determinare con precisione uno standard come resoconto di riferimento, che deve essere introdotto e spiegato nella DNF considerare e valutare anche l’impatto in ambito sociale oltre che quello sulla salute e la sicurezza dei propri dipendenti. Per affrontare le tematiche relative alla DNF bisogna conoscere profondamente le dinamiche dell’azienda. Spesso alla base della stessa ci sono molte criticità come ad esempio il target di riferimento degli enti e delle imprese di grandi dimensioni, a cui si aggiunge l’obbligatorietà prevista nella Direttiva che non incoraggia la natura volontaria. Inoltre molti sono i costi che deve supportare l’azienda in termini di risorse umane, time-consuming sia in fase di progetto che di realizzazione, attenzione alla normativa sulla privacy nella comunicazione dei dati etc.. Tutti questi aspetti disincentivano le aziende e in particolar modo quelle cosmetiche che si trovano a gestire una grande quantità di dati e di risorse. Tale modo di operare risulta ancora lontano dalla mentalità del contesto industriale italiano. Nonostante queste criticità sicuramente ci sono molti vantaggi per le imprese che decidono di adottarlo su base volontaria come ad esempio le PMI. Il miglior metodo per comunicare la sostenibilità all’interno dell’azienda resta il report di sostenibilità, mentre per l’impegno socio- ambientale il metodo più immediato, per misurare e rendere tangibile la creazione di valore all’interno di un’organizzazione è costituito dall’incremento dei capitali iniziali in seguito alle attività svolte e pianificate secondo le esigenze del territorio dove l’azienda opera. Esistono sempre più software capaci di integrarsi nei sistemi gestionali delle aziende e facilitano i processi di rendicontazione tramite una raccolta elaborazione e analisi dei dati utili per la definizione dei report facendo risparmiare tempo e prevedono una prima parte, relativa ai requisiti, seguita da una seconda fase di informazioni obbligatorie, per arrivare alla terza fase delle linee guida e di numerose informazioni di background, indispensabili per capire al meglio i requisiti essenziali per la redazione di un corretto bilancio di sostenibilità. Il bilancio di sostenibilità è importante per la conoscenza dei temi legati alla sostenibilità da parte dei management aziendali e di chi opera nell’azienda in modo da migliorare le proprie strategie e l’organizzazione interna. Mentre all’esterno

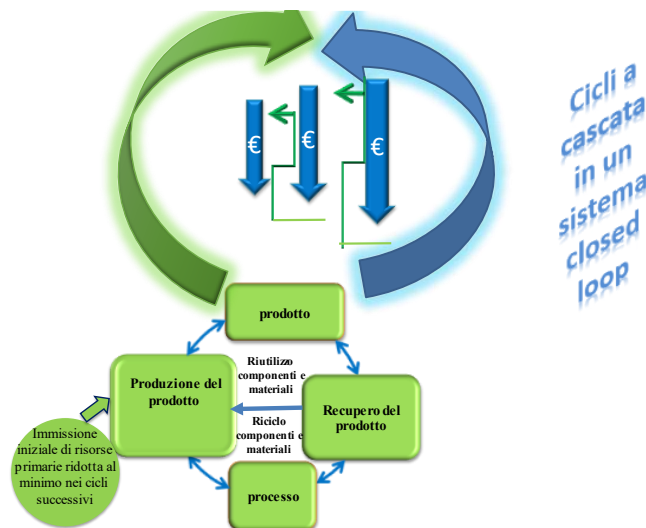
dell'azienda i benefici sono evidenti nei confronti degli investitori sempre più interessati ai temi legati alla sostenibilità per una maggior attrazione dei capitali unita ad una maggiore fidelizzazione dei clienti finali. Per la stesura di un report di sostenibilità occorre seguire degli standard di rendicontazione. La Global Reporting Initiative, è un'organizzazione costituita con l'obiettivo di guidare sia il pubblico che il privato a capire, misurare e comunicare l'impatto che una qualsiasi attività possa avere sulle varie dimensioni della sostenibilità (economica, ambientale e sociale) e i nuovi GRI Standards sviluppati dal Gruppo di esperti del Global Sustainability Standards Board²⁷, si sono resi validi anche per il settore cosmetico. Vengono presentati per la prima volta nel 2016 e riguardano i principali standard di riferimento globali per il Sustainability Reporting ai quali un'organizzazione deve riferirsi per rendicontare le proprie performance.

3.3. L'economia circolare e la progettazione circolare nel settore della cosmesi

L'economia circolare è attualmente una valida alternativa al modello lineare. I suoi obiettivi sono da ricercare nel ripensamento delle strategie aziendali che creano valore attraverso idee innovative, sviluppo sostenibile di sistemi tecnologici in grado di supportare questi cambiamenti. L'Economia Circolare sta attirando sempre più l'attenzione di studiosi e manager, perché costituisce una leva per il raggiungimento della sostenibilità economica, sociale e ambientale. La CE può aiutare a raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG's) fissati dalle Nazioni Unite ed è riconducibile all'SDG 12 "Consumo e produzione responsabili", uno dei 17 SDG inclusi nell'Agenda 2030, il Programma d'Azione per il pianeta adottato nel settembre 2015 dalle Nazioni Unite. L'SDG's 12 mira a garantire modelli di produzione e consumo sostenibili per un mondo migliore. Per creare un futuro sostenibile e promuovere uno sviluppo basato sull'innovazione e sul progresso tecnologico è necessario un nuovo modello virtuoso che si allontani da quello lineare e vada verso un modello circolare. Si tratta di un modello che applica azioni di riduzione, riutilizzo e riciclaggio con una gestione ottimizzata, efficiente e sostenibile delle risorse naturali (Commissione Europea, 2015). L'economia circolare è una valida alternativa al modello lineare. I suoi obiettivi sono da ricercare nel ripensamento delle strategie aziendali che creano valore attraverso idee innovative, sviluppo sostenibile di sistemi tecnologici in grado di sostenere questi cambiamenti. Il valore dei prodotti viene mantenuto il più a lungo possibile per essere sottoposto a riutilizzo e riciclo con conseguente riduzione dei rifiuti. Uno degli obiettivi di questo nuovo modo di ripensare l'economia è che il cliente sia portato ad acquistare un servizio piuttosto che un prodotto con un approccio sistemico.

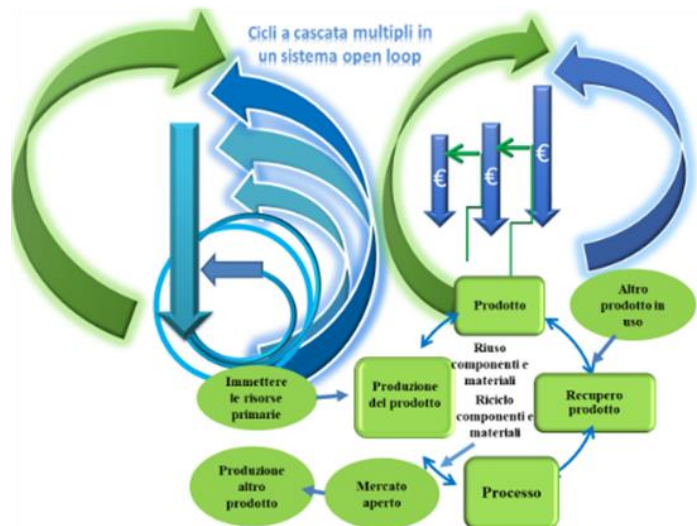
²⁷ Il Global Sustainability Standards Board (GSSB) è responsabile della definizione di standard accettati a livello globale per la rendicontazione della sostenibilità.

Fig.24- Cicli a cascata in un sistema closed loop



Fonte: elaborazione personale

Fig. 25 -Cicli a cascata multipli in un sistema open loop



Fonte: elaborazione personale

L'economia circolare è diventata anche influente in tutto il business dove il lavoro svolto da organizzazioni, come l'EllenMacArthur Foundation (EMF, 2013), la promuove come "modello economico" che cerca in definitiva di disaccoppiare lo sviluppo economico globale dal consumo di risorse. Nonostante la crescente promozione della CE da parte di istituzioni internazionali e organizzazioni private, la ricerca accademica ha identificato potenziali compromessi di sostenibilità ed effetti di rimbalzo da attuazione dei principi CE (Geissdoerfer et al., 2017; Korhonen et al., 2018). Questo 'effetto rimbalzo' può essere definito come la riduzione di benefici attesi da nuove e più efficienti tecnologie o dai cambiamenti nel comportamento dei consumatori o la necessità per i produttori di mettere in produzione nuovi prodotti (Berkhout et al., 2000). Questo tipo di effetto potrebbe anche essere collegato al "greenwashing": la pratica di rivendicare o esagerare la

sostenibilità con lo scopo di nascondere una discutibile performance ambientale o socio-economica (Braga, 2021). Al fine di monitorare e prevenire il rimbalzo degli effetti dall'attuazione delle strategie CE e il successivo greenwashing, è necessario che le aziende siano trasparenti nella valutazione e rendicontazione dei progressi in materia di circolarità. Questo potrebbe essere raggiunto attraverso l'uso di metriche quantitative e qualitative e approcci di valutazione. Quando si utilizzano queste opzioni, le organizzazioni possono considerare gli impatti delle loro pratiche CE sui loro obiettivi di sostenibilità organizzativa. Il modello dell'economia circolare viene spesso identificato per il solo ciclo rifiuti. Lo stesso piano strategico del PNRR dell'UE pensato come misura per rilanciare l'economia si riduce al tema del riciclo, contribuendo a minimizzare il pensiero circolare molto più complesso e articolato. Lo stanziamento del PNRR per l'economia circolare è di 5,27 miliardi di euro di investimenti di cui 2,8 miliardi di euro da investire sulla sostenibilità della filiera agro-alimentare e 1,5 miliardi di euro per realizzare o ristrutturare gli impianti di trattamento rifiuti esistenti. Termini come ecodesign, ecoprodotto, blue economy, bioeconomia, materie critiche, transizione energetica, sostenibilità di prodotti, processi e servizi, sviluppo economico e sociale, sono concetti poco conosciuti e spesso le aziende e i policy maker li usano in maniera non appropriata per comunicare la propria apertura verso la nuova rivoluzione ecologica dove il tema di sostenibilità diventa sempre più spesso una giustificazione per migliorare il proprio business. Il Circular Economy Report 2021 ha riportato una classifica delle pratiche più diffuse in aziende che adottano l'economia circolare quali: il Design for Environment (35%), il Design for Recycle (28%), il Take Back System (27%) e il Design for Remanufacturing/Reuse (22%); con percentuali molto inferiori si posizionano il Design for Disassembly, il Design out waste e il Product Service System. Risulta come evidente l'impegno delle aziende nella progettazione dei prodotti al fine di ridurre l'impatto ambientale e riutilizzare i materiali nel proprio ciclo produttivo. Il valore dei prodotti viene mantenuto il più a lungo possibile per essere sottoposti a riutilizzo e riciclaggio con conseguente riduzione dei rifiuti. Uno degli obiettivi di questo nuovo modo di ripensare l'economia è che il cliente sia propenso ad acquistare un servizio piuttosto che un prodotto con un approccio sistemico. Il design, quindi, gioca un ruolo fondamentale per capire più nello specifico come implementare l'implementazione di un prodotto o servizio. Secondo Muto et. al, «dal momento che sia i prodotti che i servizi sono inclusi nell'oggetto di design, il processo di progettazione di pss è diventato sempre più complicato. I progettisti devono organizzare in modo affidabile ciò che dovrebbero realizzare durante il processo di progettazione di PSS. Tuttavia, è difficile per i designer stabilire ciò su cui devono concentrarsi durante il processo di progettazione di Pss» (Muto, Kimita e Shimomura, 2015). Purtroppo, ad oggi, le principali strategie delle aziende si sono concentrate solo sul riutilizzo, recupero, riutilizzo e gestione del fine vita dei prodotti. Meno attenzione viene data al design come modello di business e alle pratiche di sostenibilità nel suo

insieme per implementare il processo verso l'economia circolare (Stewart e Niero, 2018). Per implementare il modello di economia circolare occorre studiare non solo metodi e pratiche efficienti, ma anche strumenti in grado di supportare il lavoro del gruppo di ricerca nelle varie fasi di sviluppo dell'impresa (Lin, 2018). Il nuovo concetto di fare impresa si è evoluto sempre più negli ultimi anni a favore della sostenibilità e di una forte attenzione a valori come l'ambiente e il rispetto dell'ecosistema (Bognar, 2011). Anche il settore della cosmetica ha risentito di questo cambio di paradigma, essendo sensibile alla domanda dei consumatori di prodotti a basso impatto ambientale, spesso accompagnati da certificazioni biologiche che garantiscono l'affidabilità delle formulazioni (Varvaresou et al., 2009). Infatti, termini come sicurezza, assenza di sostanze tossiche e tollerabilità del prodotto sono sempre più richiesti per la commercializzazione dei cosmetici. Molte aziende prestano particolare attenzione e una certa sensibilità verso i propri acquirenti tanto da essere garanti di prodotti sempre più rispettosi dell'ambiente, biodegradabili senza tralasciarne la qualità. Secondo Sahota «la sostenibilità è diventata protagonista nel settore della cosmesi e della cura della persona. Il crescente consumismo etico e la necessità di efficienza delle risorse stanno costringendo le aziende cosmetiche, dalle piccole aziende indipendenti ai giganti globali, a compiere passi verso lo sviluppo sostenibile» (Sahota, 2013). È qui che entrano in gioco i cosmetici eco-dermocompatibili, capaci di coniugare gli interessi di affidabilità e sicurezza con quelli di minor impatto ambientale (Della Rossa et al., 2006). Per verificare l'impatto ambientale che un prodotto cosmetico può creare nell'intero ciclo produttivo, è necessario considerare tutta una serie di fattori che vanno ad analizzare le emissioni di CO₂ o l'energia o acqua utilizzata per produrlo e l'uso sempre più frequente di energia prodotta da fonti alternative ai combustibili fossili (Francke e Castro, 2013). La scelta dei materiali e un adeguato eco-design legato alla riduzione dell'impatto del packaging è anche una scelta fondamentale per un'azienda che vuole adottare packaging sostenibili, innovativi con etichette etiche (White, Sarpong e Ndrecaj, 2015). La sostenibilità ambientale è un concetto chiave ben definito e non lontano dalla catena del valore che fa parte del modello di business dell'azienda. Riuscire a mappare ogni singolo processo significa anche poter contare le criticità e l'impatto ambientale dei prodotti per gestirne al meglio la riduzione. L'attenzione all'ambiente così come ai dipendenti e alla comunità è evidente anche nei modelli CSR (Murphy e Ng'Ombe, 2009). Anche nell'industria cosmetica questo aspetto sembra permeare l'organizzazione integrando la responsabilità sociale d'impresa nella politica aziendale attraverso pratiche di condivisione di collaborazione con i propri dipendenti, fornitori e utilizzatori (Dimitrova, Kaneva e Gallucci, 2009). Le numerose certificazioni in ambito cosmetico mostrano come le aziende promuovono soluzioni ecocompatibili, seguendo rigidi standard qualitativi e ambientali adottando anche pratiche di riduzione dei rifiuti, riduzione di CO₂, adozione di ecodesign, adozione di certificazioni ISO e riduzione degli imballaggi (Bary et al., 2012).

L'importanza del design e il ruolo dei designer nella creazione di modelli sempre più sostenibili sono stati molto discussi nel mondo accademico e non solo. In questo contesto, per proporre una funzione alternativa e responsabile al modo di progettare, sono stati sempre più utilizzati termini come: “eco-design”, “green design”, “environmental design”, “sustainable design” (Swedberg, 2003). Questi possono essere considerati elementi in cui si possono inserire scenari di sostenibilità ambientale, legati principalmente a principi cardine quali: utilizzo di processi produttivi in grado di ridurre sensibilmente i consumi energetici, maggiore durabilità del prodotto, facilità di smontaggio dei materiali, possibilità di riutilizzo di un prodotto o servizio alla fine della sua vita (Ramani et al., 2010). Tutto questo viene tradotto in termini ambientali, sociali ed economici e poi trasferito a beneficio della società. Le definizioni di eco-design e design sostenibile fanno sempre più riferimento a concetti che affrontano temi rilevanti quali: tutela ambientale, inquinamento delle acque, qualità dell'aria, gestione dei rifiuti, pur avendo un approccio che parte da termini molto diversi (Romli, Prickett, Setchi e Soe, 2015). L'eco-design si concentra principalmente sul presente al fine di valutare e prevenire il più possibile le conseguenze derivanti dagli impatti ambientali a breve termine (Jawahir e Bradley, 2016), la progettazione sostenibile tiene conto degli effetti della protezione ambientale e sociale e dello sviluppo economico a lungo termine (Pascu e Nedea, 2013). Le “Carte dei Diritti per il Pianeta”, sono principi per la progettazione sostenibile chiamati anche “principi Hannover” dall'architetto William McDonough che si ispirano all'eliminazione degli sprechi, allo sfruttamento di processi e servizi durante tutto il ciclo di vita, al miglioramento continuo sostenuto da condivisione e collaborazione tra tutti gli stakeholder, fornitori, clienti, utenti, dipendenti, focalizzando la politica interna sulla responsabilità etica, ambientale e sociale (McDonough, 2002). Questo ruolo è ben delineato nel modello di autoregolamentazione CSR dove le politiche aziendali sono sempre più attente non solo all'ambiente in quanto tale ma anche alla formazione e crescita professionale e alla trasmissione del know-how (Brammer, He e Mellahi, 2015). Ellen MacArthur definisce l'economia circolare «come un sistema industriale che può essere riparato o rigenerato con l'intenzione e il design» (Ellen-MacArthur Foundation, 2013). Il concetto di design circolare copre anche il settore dei cosmetici. Infatti, se potessimo progettare fin dall'inizio prodotti durevoli la cui confezione sia anche facilmente riutilizzabile, riciclabile e facilmente smontabile, combatteremmo l'obsolescenza preservando prodotti e materiali per produrre il massimo valore. Il triple bottom line come strumento di crescita economica e rispetto per l'ambiente, è un fattore fondamentale alla base di questa transizione per la creazione di valore insieme ai principi del design (Braungart e McDonough, 2002). Nell'economia circolare il design cambia radicalmente il concetto di “fine vita” e lo trasforma in varie forme come riuso, recupero, utilizzo di energia da fonti rinnovabili, eliminazione di sostanze chimiche tossiche e rifiuti (Benton, 2015). Tutto questo può essere possibile se si attua un cambio di

mentalità aziendale che punta già a priori su un design adatto a molteplici usi come quello di specifici materiali, prodotti, sistemi e modelli di business innovativi «il design funge sia da barriera che da catalizzatore» per allontanarsi dall'attuale modello lineare prendi-fa-disponi verso un'economia circolare (Piscicelli e Ludden, 2016). Il design ha un ruolo strategico all'interno dei sistemi di economia circolare, anche se oggi esistono ancora molti limiti e barriere che ne impediscono l'attuazione e la realizzazione. Secondo Moreno et al. «la maggior parte della letteratura accademica e grigia sull'economia circolare si è concentrata principalmente sullo sviluppo di nuovi modelli di business, con alcuni degli studi successivi che affrontano strategie di progettazione per un'economia circolare, in particolare nell'area dei cicli delle risorse e del design per l'estensione della vita del prodotto». Nel «design per il mondo reale: ecologia umana e cambiamento sociale» Papanek afferma «che il design è un elemento chiave nella definizione dei profili ambientali di beni e servizi» (Jackson, 1993). Prodotti e servizi sono definiti in fase di progettazione. L'azienda deve attuare un cambio di mentalità e la scelta dei prodotti e dei materiali utilizzati deve produrre il minor impatto possibile sull'ambiente. Il design circolare riduce al minimo l'uso di materie prime riducendo al minimo la perdita di valore, estendendo il ciclo di vita e migliorando le risorse. Il design lineare differisce dal design circolare. Infatti, nel design lineare, l'azienda presta molta più attenzione all'estetica e alle campagne pubblicitarie attorno a quel prodotto. Nella progettazione circolare c'è una particolare attenzione agli aspetti economici e sociali oltre che ambientali essendo un superamento della progettazione sostenibile attraverso la creazione e l'ottimizzazione di nuovi modelli di business per la transizione verso un'economia circolare (Prendeville e Bocken, 2017). In questo contesto, la “rete circolare” è uno strumento per identificare tutti coloro che entrano in contatto con un prodotto durante il suo ciclo di vita. Nelle tabelle di seguito vengono descritti alcuni dei design che potrebbero essere applicati nell'industria cosmetica per il passaggio ai modelli circolari (Tab. 4).

Tab. 4 - Design che potrebbero essere applicati nell'industria cosmetica per il passaggio a modelli circolari.

Design emozionale	L'elemento della durabilità è un elemento fondamentale per infondere fiducia nel consumatore che lo acquista “design emozionale”	(Bocken, De Pauw, Bakker and Van der Grinten, 2016)
Design per la durata	Tipo di design per la progettazione di prodotti più durevoli.	(Bocken et al., 2016)
Design per standardizzazione e compatibilità	Progettazione di alcune parti del prodotto con obiettivi di multifunzionalità	(Bocken et al., 2016)
Design per lo smontaggio e rimontaggio	I prodotti e le loro parti possono essere facilmente separati e rimontati.	Bocken et al., 2016)

Tab. 5 - Struttura della circular guide design Ellen MacArthur Foundation e le potenziali applicazioni nell'industria cosmetica

Metodi descritti nella guida alla progettazione circolare	Definizione dei metodi descritti nella guida circolare alla progettazione della Fondazione Ellen MacArthur	Potenziali applicazioni nell'industria cosmetica
Componenti dei materiali	«i materiali svolgono un ruolo essenziale in un'economia circolare, quindi abbiamo bisogno che siano fatti di componenti che possano essere continuamente riciclati...»	.il design gioca un ruolo essenziale in un'economia circolare. Le aziende dovrebbero utilizzare materiali sicuri, riciclabili e biocomponibili
Ricerca incentrata sull'utente	«La ricerca centrata sull'utente ti aiuta ad acquisire empatia per le persone per cui stai progettando. Nell'economia circolare, non si progetta solo per un cliente o un utente...»	la ricerca incentrata sul consumatore è un valido aiuto per riuscire a sintonizzarsi sulle esigenze del consumatore stesso.
Incorpora meccanismi di feedback	«Incorporare meccanismi per raccogliere feedback prima di commercializzare il tuo prodotto o servizio...»	studiare le procedure per acquisire feedback prima che il prodotto o servizio venga prodotto consentirà di fornire informazioni essenziali all'azienda
Prototipazione rapida	«La prototipazione è un ottimo modo per rendere tangibile la tua idea, ottenere input in un ambiente a basso rischio...»	è fondamentale realizzare prototipi per verificare e testare il tuo prodotto e servizio.
Definire la sfida	«Il design circolare è intrinsecamente sistemico, quindi è particolarmente prezioso avere una chiara definizione di ciò che stai cercando di risolvere e di come intendi farlo...»	il design circolare è intrinsecamente sistemico, quindi è necessario definire come procedere.
Lavoro di squadra	«come per tutti i processi di progettazione, i team interdisciplinari sono importanti quando si progetta per l'economia circolare...»	l'importanza dell'interdisciplinarietà nella progettazione circolare per la

		risoluzione di problemi complessi. L'approccio olistico è necessario per beneficiare di una varietà di prospettive e competenze.
Tracciabilità dei materiali	«quando si scelgono materiali sicuri, è essenziale esplorare le implicazioni delle scelte materiali in ogni fase del suo ciclo di vita...»	è necessario scegliere materiali sicuri, in fase di produzione, utilizzo e post utilizzo degli stessi in ogni fase del ciclo di vita.
Selezione dei materiali	«le scelte materiali giocano un ruolo fondamentale nella progettazione di un'economia circolare...»	scegliendo materiali sicuri e riutilizzabili si può prevenire ogni tipo di possibile contaminazione.
Innovatività dei materiali	«la scelta dei materiali è una componente chiave quando si progetta un'economia circolare, per garantire che i materiali sicuri e che possano essere immessi sul mercato...»	il designer ha un ruolo fondamentale non solo per il progetto stesso ma anche per le opportunità e le strategie che l'azienda ha deciso di adottare.

Fonte: elaborazione personale da Circular design guide Ellen McArthur Foundation

Un altro importante dato che emerge dal Report è che solamente il 23% degli intervistati è coinvolto in un ecosistema di simbiosi industriale, anche se tale circostanza potrebbe ridurre l'83% gli scarti e produrre il 50% in meno di CO₂. Inoltre solamente il 29% dell'impresa comunica o promuove in maniera adeguata il proprio impegno nell'adottare pratiche di economia circolare. L'analisi Circular Economy Report 2021 evidenzia che tra coloro che adottano il nuovo modello circolare e i contrari esiste un crescita di fatturato del 1% a vantaggio dei favorevoli che hanno anche riscontrato un beneficio economico, seppure a fronte di alti costi di investimento. Tra i benefici per l'azienda si possono elencare un maggior tasso di innovazione, il rafforzamento dell'immagine del brand, un migliore uso delle risorse. Tra le barriere le più significative emerse dal Report nell'adozione del modello circolare sono state normative poco chiare, costi di investimento iniziale alti e una variabilità dei flussi di risorse. Infine il Circular Economy Report 2021 ritiene che le piattaforme digitali sono indispensabili per la transizione verso l'economia circolare «in particolar modo velocizzano lo

scambio di domanda e offerta di prodotti, materiali o risorse, riducendo il consumo nei cicli produttivi. Le piattaforme aiutano concretamente ad allungare il ciclo di vita dei prodotti e a migliorare l'uso delle risorse, diminuire l'utilizzo delle materie prime e la produzione di rifiuti, attuare risparmi economici e sviluppare la consapevolezza degli utenti, per condividere e utilizzare i materiali in maniera consapevole e rispettosa dell'ambiente e della società. Il piano europeo prevede poi per l'economia circolare uno sviluppo basato sulla digitalizzazione. Il dato è messo in luce anche dalla relazione “La nuova strategia industriale per l'Europa” pubblicata nel 2020 dalla Commissione europea dove si legge che “le tecnologie digitali stanno trasformando il volto dell'industria e il modo di fare affari” e che contribuiscono alla nascita di nuovi modelli di business, incrementano la produttività delle aziende, formano i lavoratori per affrontare le future sfide della riduzione di emissioni di CO₂ per un' economia sostenibile. Inoltre la digitalizzazione contribuisce a potenziare gli investimenti per la ricerca e diffusione di campi come: il 5G, l'elaborazione dati e metadati, l'intelligenza artificiale i quali possono contribuire a muoversi all'interno di un modello circolare che prevede soluzioni innovative per progettare, produrre, trasformare e riutilizzare e gestire i rifiuti nel rispetto dell'ambiente e della società. Un'altra importante Comunicazione sempre della Commissione europea per la necessità di accelerare e investire l'attuazione del processo digitale nell'economia circolare è quella del febbraio 2020 “Plasmare il futuro digitale dell'Europa” così anche l'attuale PNRR punta a finanziare la crescita della digitalizzazione verso quei settori produttivi più inquinanti (acciaio, alluminio, cemento, plastica e settore alimentare) responsabili del 45% delle immissioni totali di gas serra anche in funzione dell'obiettivo del 2050 di raggiungere la neutralità carbonica. I due principali aspetti per questo obiettivo sono l'innovazione delle imprese e delle PMI per migliorare il processo di integrazione nelle catene di valore globali, per incentivare investimenti nello sviluppo e nell'uso di tecnologie per affrontare i mercati globali come ad esempio l'“Internet of Things”, la robotica, l'intelligenza artificiale, la blockchain, il cloud computing, l'edge computing²⁸, l'“high-performance computing”. Il secondo aspetto prevede invece investimenti nella microelettronica e nella formazione del personale qualificato a completamento della rete nazionale di telecomunicazione, dell'internalizzazione delle imprese e del rafforzamento delle filiere produttive facilitando l'accesso al credito, lo sviluppo di protocolli di accesso e sicurezza dei dati, la creazione di modelli di simulazione per determinare gli impatti sull'approvvigionamento sulle funzioni dei prodotti, sul design, sull'uso del prodotto durante il suo ciclo di vita. Sicuramente i vantaggi più

²⁸ Le origini dell'edge computing risalgono agli anni '90 quando è stata creata la prima rete per la distribuzione dei contenuti (CDN) che ha avvicinato i nodi di raccolta dati agli utenti finali. L'edge computing offre alle aziende e ad altre organizzazioni un modo più rapido ed efficiente per elaborare i dati utilizzando applicazioni di livello enterprise.

significativi della tecnologia digitale per l'economia circolare possono derivare dal miglioramento della gestione del prodotto, dall'ottimizzazione dell'uso del prodotto o dell'offerta di servizi e dallo sviluppo di nuovi modelli di business. La tecnologia digitale permette un notevole risparmio su alcune attività come la riduzione del consumo di carta e degli oneri di trasporto nel servizio di comunicazione postale o di riduzione del consumo di prodotti. Il piano europeo sull'economia circolare è consapevole che l'80% dell'impatto ambientale dei prodotti si verifica nella fase di progettazione di un bene o servizio e riconosce che il ricorso intelligente alla digitalizzazione agevola la crescita dell'eco-progettazione.

CAPITOLO IV

GLI STANDARD DI RENDICONTAZIONE AZIENDALE PER LA SOSTENIBILITÀ

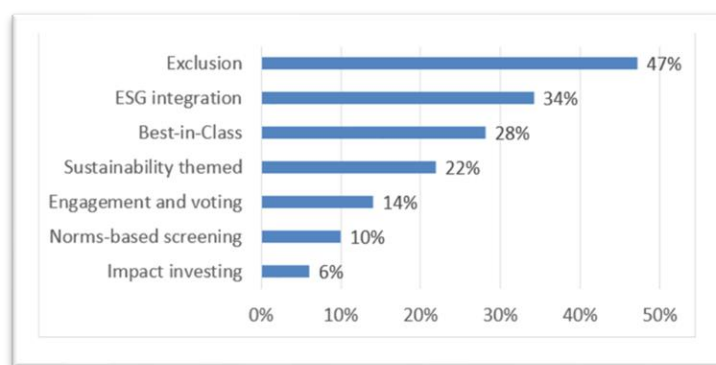
4.1. Report di Sostenibilità nel settore cosmetico

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma di azione basato sulla crescita economica e sociale e la tutela dell'ambiente. Viene sottoscritto nel 2015 da 193 Paesi Membri dell'ONU consta di 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile anche denominati Development Goals (SDG's). Gli obiettivi fissati dall'Agenda 2030 coinvolgono tutti i Paesi, imprese private e pubbliche, tutti gli operatori dell'informazione e della cultura. La Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile strutturata in cinque aree: partnership, persone, pianeta, pace e prosperità ed individua politiche e strumenti di attuazione per il raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda 2030. Rappresenta un quadro di riferimento nazionale per la programmazione, la pianificazione e la valutazione ambientale e territoriale. La strategia è in continua evoluzione e aggiornamento per allinearsi con gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Nel Dicembre 2015 vi è il primo accordo universale e vincolante sul clima mondiale. Viene sottoscritto da 195 Paesi e costituisce un piano di azione globale per contrastare i cambiamenti climatici e ridurre le emissioni. Le parole chiave in questo accordo sono state: ambizione, solidarietà e impegno. Nel dicembre 2016 la Commissione Europea istituisce un gruppo di 20 esperti sulla finanza sostenibile per fornire consulenza in ambito di investimenti privati e pubblici e su investimenti sostenibili ed indicare raccomandazioni strategiche per un sistema finanziario a favore degli investimenti sostenibili. La strategia dell'UE sulla finanza sostenibile è stata un'azione fondamentale del piano d'azione per l'Unione dei mercati dei capitali e anche per conseguire gli obiettivi dello storico accordo di Parigi. Per investimenti sostenibili si intendono gli investimenti che non riguardano soltanto variabili finanziarie ma tengono conto anche di elementi di natura sociale

e ambientale e di governance. L'elemento distintivo dell'investimento sostenibile e responsabile (è quello di integrare l'investimento con i criteri ESG e di creare per l'azienda ritorni finanziari positivi ed externalità positive in un arco temporale a medio lungo termine. Con la nascita della Global Reporting Initiative viene anche definito il termine). ESG come framework di riferimento e di report sui comportamenti ambientali delle aziende. Gli ESG (Environmental, Social e Governance) identificano i fattori di impatto ambientale, sociale e di governance di un investimento. Il fattore "Environmental" prende in considerazione i parametri che riguardano l'ambiente, il fattore "Social" prende in considerazione l'impatto sociale e il fattore "Governance" riguarda la gestione etica aziendale. Si usano per misurare l'impatto degli investimenti di un'azienda e l'adesione della stessa ad un modello etico e sostenibile. I criteri ESG sono quei criteri ai quali un'azienda deve aderire per il raggiungimento di risultati a livello ambientale sociale e di governance sono molto importanti in quanto guidano gli investitori nei loro investimenti. L'ESG Rating o rating di sostenibilità anch'esso è molto importante in quanto valuta l'impegno dell'azienda in ambito sociale, ambientale e di governance e fornisce una valutazione dell'azienda rappresentando un fattore fondamentale per gli investitori. La valutazione viene richiesta dall'azienda a società specializzate per verificare l'adesione della stessa ai criteri ESG e viene fatta solitamente prendendo in considerazione i 17 obiettivi dello Sviluppo sostenibile. Uno tra i fattori per il quale l'azienda dovrebbe implementare il suo ESG rating è la competitività sul mercato, contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale e ad una maggiore accessibilità al credito bancario ed un miglioramento della credibilità dell'azienda verso stakeholders e investitori. L'integrazione dei fattori ESG nella strategia aziendale è importante anche perché l'investimento etico si dimostra più resiliente rispetto all'investimento finanziario. Gli Indici SRI sono maggiori degli indici tradizionali e si crea un'importante visibilità e promozione dell'attività aziendale, della rendicontazione dettagliata degli impatti aziendali e della creazione di strategie aziendali che includano KPI di sostenibilità. Il rating ESG integra il rating economico finanziario, implementa le informazioni e indirizza a scelte d'investimento. I rating vengono elaborati da agenzie di rating specializzate dove vengono raccolti e analizzati dati su aspetti della sostenibilità delle imprese. Gli aspetti che vengono considerati per l'attribuzione dell'ESG sono: ambiente, efficienza energetica, efficienza nell'utilizzo dell'acqua, gestione dei rifiuti, riduzioni emissioni CO₂ etc..., il rispetto dei lavoratori, la qualità dell'ambiente lavorativo, la salute e la sicurezza dei lavoratori, la governance "diversity inclusion" i consiglieri indipendenti, il premio di risultato per obiettivi di sostenibilità, l'anticorruzione e la trasparenza fiscale. I vantaggi del rating ESG possono essere quelli di un maggior vantaggio competitivo dell'azienda, di una migliore visibilità aziendale, la soddisfazione delle richieste degli stakeholders, il miglioramento della reputazione dell'azienda ed il monitoraggio dei progressi aziendali. A marzo 2021 è entrato in vigore il Regolamento

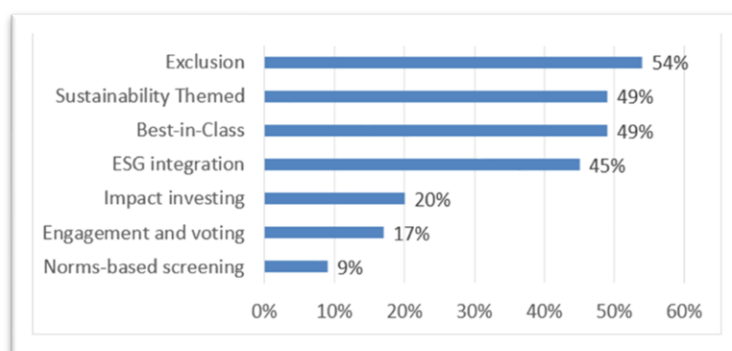
sull'informativa di sostenibilità dei servizi finanziari e si prevede resterà in vigore fino alla fine del 2022. È un insieme di regole che classificano i prodotti in base alle tipologie ed includono metriche per la valutazione dell'ESG per ciascun fondo. L'obiettivo è quello del profilo di sostenibilità dei fondi di più facile comprensione per gli investitori. Per raggiungere l'obiettivo l'SFDR, l'UE sta lavorando per aumentare trasparenza e comunicare i rischi per la sostenibilità divulgando le politiche aziendali. Per l'individuazione dei rischi per la sostenibilità si fa riferimento a cambiamenti ambientali, di governance o sociali. Ad esempio gli impatti negativi potrebbero essere costituiti da investimenti di un'azienda che attraverso operazioni commerciali contribuisca ad impattare in modo negativo sull'ambiente. L'SFDR dell'UE classifica i fondi in tre categorie in base al livello di importanza della sostenibilità. L'art. 6 integra aspetti ambientali, sociali e di governance (nel processo decisionale di investimento), l'art. 8 promuove caratteristiche sociali e/o ambientali e possono investire in investimenti sostenibili, ma non hanno come obiettivo principale l'investimento sostenibile, l'art. 9 fondi che hanno un obiettivo di investimento sostenibile. Gli investimenti creano valore per l'investitore e per la società in quanto tengono conto dell'ESG. Una strategia di investimento orientata al medio lungo periodo riguarda i social responsible investing (SRI). In Italia ci sono circa 562 fondi di finanza responsabile. Un numero che, moltiplicato per le diverse categorie di uno stesso fondo porta a un totale di 2.039 prodotti acquistabili dagli investitori italiani (patrimonio di gestione di 173 miliardi di euro). Le strategie per l'investimento socialmente responsabile si basano sulle: “*Esclusioni*” che si basano sull'esclusione di specifiche emittenti, settori o Paesi sulla base di determinati valori (Test sugli animali, armi, tabacco ecc), *Convenzioni Internazionali* che si basano sulla selezione degli investimenti basata sul rispetto di norme e standard internazionali OCSE, ONU, ILO, UNEP, UNICEF, UNHCR; “*Strategie best in class*” che selezionano gli emittenti in portafoglio secondo criteri ambientali, sociali e di governance, privilegiando gli emittenti migliori all'interno; investimenti tematici che selezionano gli emittenti in portafoglio secondo criteri ambientali, sociali e di governance, focalizzandosi su uno o più temi. Inoltre si fa riferimento all’“*Engagement*” come processo di lungo periodo di unione di intenti con gli emittenti in materia di sostenibilità e di esercizio del diritto di voto per una maggiore trasparenza dell'azienda (soft engagement hard engagement) e all’“*Impact investing*” con investimenti in imprese, organizzazioni e fondi realizzati con l'intenzione di generare un impatto socio ambientale positivo e misurabile, assieme a un ritorno finanziario.

Fig. 26-Criteri ESG utilizzati dai Fondi



Fonte: Atlantesri.it

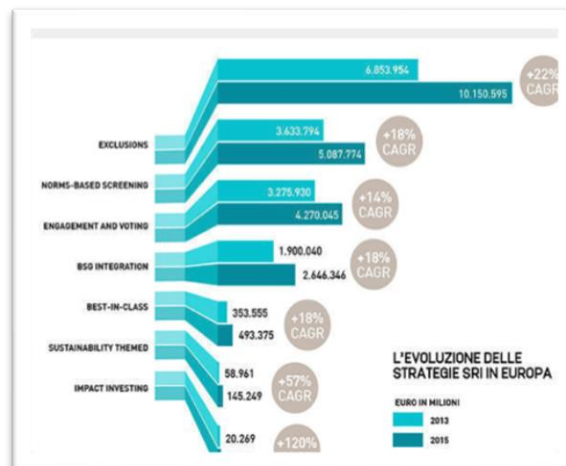
Fig. 27 -Criteri ESG utilizzati dalle società



Fonte: Atlantesri.it

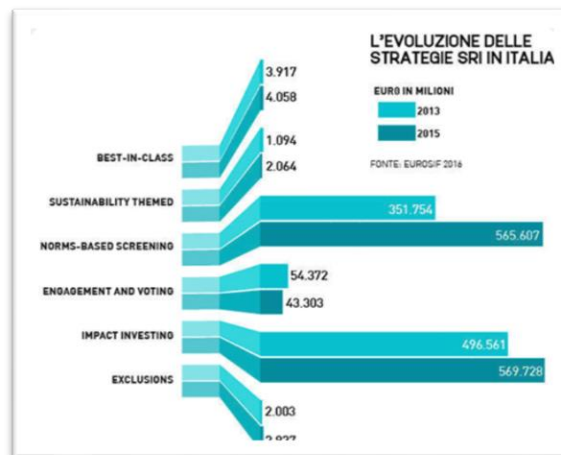
L'Impact investing o finanza d'impatto riguarda investimenti in imprese, organizzazioni o fondi. Hanno come obiettivo quello di generare un impatto positivo e misurarlo sull' ambiente e sono paralleli al rendimento finanziario. Le caratteristiche dell'impact investing sono la misurazione d'impatto, l'intenzionalità, il ritorno finanziario, i temi d'impatto. Nella misurazione d'impatto viene misurato l'impatto sociale e ambientale periodicamente per verificare i risultati raggiunti e l'intenzionalità è data dall'intenzione dell'investitore di generare, con il proprio investimento, un impatto sociale ed ambientale positivo mentre il ritorno finanziario consiste nell'incremento del valore capitale con il profilo di rischio della strategia investimenti. L'obiettivo dell'impact investing è quello di indirizzare gli investimenti verso società che si occupano di: salute e qualità della vita, innovazione industriale, consumo e produzione responsabili e sostenibili, energie rinnovabili e nutrizione.

Fig. 28- Evoluzione delle Strategie SRI in Europa



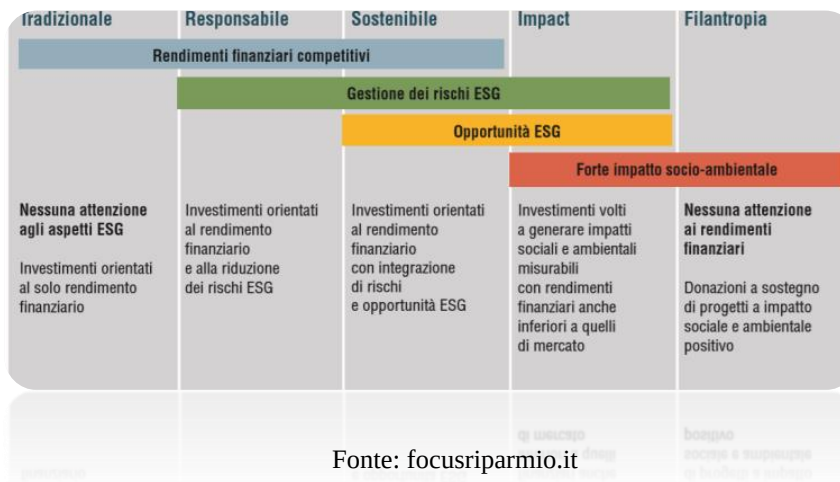
Fonte: investiresponsabilmente.it

Fig. 29- Evoluzione delle Strategie SRI in Italia



Fonte: investiresponsabilmente.it

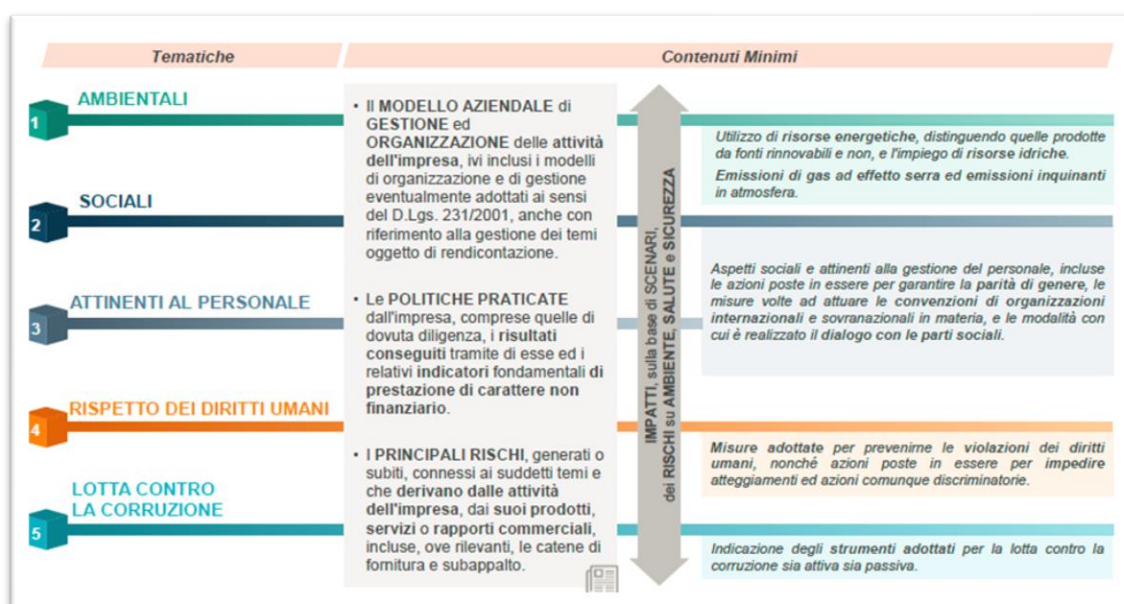
Fig.30-Tassonomia degli investimenti



La Direttiva 2014/95/UE – detta anche “Direttiva Barnier” Non-Financial Reporting (NFRD) ha introdotto il requisito per alcune società di grandi dimensioni di includere nella relazione sulla gestione una dichiarazione di carattere non finanziario. La NFRD non prevede un obbligo di conformarsi ad un reporting standard particolare e non presenta un’elencazione dettagliata dei requisiti di disclosure. Le società sono libere di conformarsi a qualunque standard che ritengano adeguato alla propria attività di rendicontazione. La NFRD è stata recepita con il Dlgs. 30 dicembre 2016, n. 254, entrato in vigore il 25 gennaio 2017 e le cui disposizioni si sono applicate a partire dal 1° gennaio 2017. Le necessità alla base di questa decisione sono state tante. La necessità di integrare il bilancio finanziario, la necessità di fornire una visione più completa dell’azienda, e la necessità di dimostrare il proprio impegno sociale e ambientale da parte di tutti gli attori economici. Il bilancio finanziario infatti non sempre è in grado di rispondere alle esigenze di tutti gli stakeholders. La direttiva porta dunque ad un aumento degli strumenti di accountability, della disclosure in materia di CSR ed è la prima normativa di tipo “mandatory” a livello comunitario sulla disclosure di informazioni di carattere non strettamente finanziario da parte delle aziende. La direttiva 2014/95/UE va a modificare e ad ampliare notevolmente il contenuto e la regolamentazione in materia di rendicontazione aziendale ed amplia il tema della rendicontazione di carattere non economico finanziario, prevedendo l’obbligo di redigere la dichiarazione di carattere non finanziario per gli enti di interesse pubblico e società tenute alla rendicontazione del bilancio consolidato di un gruppo di grandi dimensioni. Tale dichiarazione può essere riportata nella relazione sulla gestione o costituire una relazione separata e distinta, la quale diviene oggetto di pubblicazione sul registro delle imprese, congiuntamente alla relazione consolidata sulla gestione e deve essere approvata da parte del CdA ed è soggetta a revisione legale ai fini dell’attestazione di conformità delle informazioni riportate. La rendicontazione non include solo le informazioni riguardanti il modello organizzativo e le performance socio ambientali ed impone l’obbligo di informativa anche con riguardo ai principali rischi, alle politiche adottate dall’impresa in campo ambientale, sociale del personale e del rispetto dei diritti umani ecc. Le informazioni da rendicontare devono essere selezionate sulla base della loro materialità tenendo conto degli aspetti di rilevanza capaci di influenzare in modo significativo la percezione da parte degli stakeholder circa la capacità dell’organizzazione di creare valore sostenibile nel breve, medio e lungo termine oltre alla raccolta e validazione dei dati aziendali, all’identificazione e alla gestione dei principali rischi connessi all’attività aziendale. Il D.Lgs 254/2016 (recepisce la Direttiva 2014/95/UE) pone l’obbligo di dichiarazione non finanziaria DNF per alcuni soggetti obbligati quali sono gli Enti di interesse pubblico che abbiano avuto durante l’esercizio finanziario un numero di dipendenti superiore a 500 e alla data di bilancio abbiano superato almeno uno dei limiti di tra cui: il totale dello stato patrimoniale di 20 000 000 milioni di euro o il totale dei ricavi netti

delle vendite e/o prestazioni di 40 000 000 milioni di euro. Lo standard di rendicontazione pone ampia flessibilità anche in riferimento alla scelta di quale standard di rendicontazione utilizzare. L'azienda deve specificare nel report perché abbia scelto un determinato standard di riferimento invece di un altro, i motivi e le modalità di utilizzo (Integrated reporting, Linee guida OCSE, ISO 26000, GRI standard). Non mancano però le criticità che possono essere ricercate nei costi eccessivi, nei tempi lunghi, nel grande impiego di unità e risorse e nelle informazioni finanziarie e non finanziarie che non sempre sono facilmente integrate. Inoltre le criticità si riscontrano nell'attenzione alla privacy rispetto ad alcuni aspetti, al fatto che vengono esclusi tutti gli enti che non rientrano nella definizione di interesse pubblico e al fatto che non contribuisce ad un approccio più volontaristico. Attraverso il report di sostenibilità l'azienda dunque integra gli obiettivi di sostenibilità nel business aziendale, monitora gli impatti, analizza le criticità dell'azienda, valorizza le pratiche di sostenibilità, rendiconta sia le azioni intraprese che gli obiettivi che intende raggiungere, analizza il presente per migliorarsi rispetto alle azioni aziendali messe in atto precedentemente. Le categorie di soggetti che prende in considerazione sono gli stakeholders interni ed esterni, investitori ecc.

Fig. 31 - Tematiche e contenuti minimi del report di sostenibilità



Fonte : www.proтивiti.com

Per la rendicontazione dunque si possono prendere in considerazione più standard tra i quali: quello per il Bilancio Sociale il cui standard di riferimento è il GBS 2013. Gli standard GBS sono una guida operativa e contengono indicazioni utili per la redazione del bilancio sociale come la completezza e l'attendibilità delle informazioni, la trasparenza del processo seguito per raccogliere ed elaborare dati e informazioni, l'individuazione delle linee guida e la struttura del bilancio stesso, In questo caso le

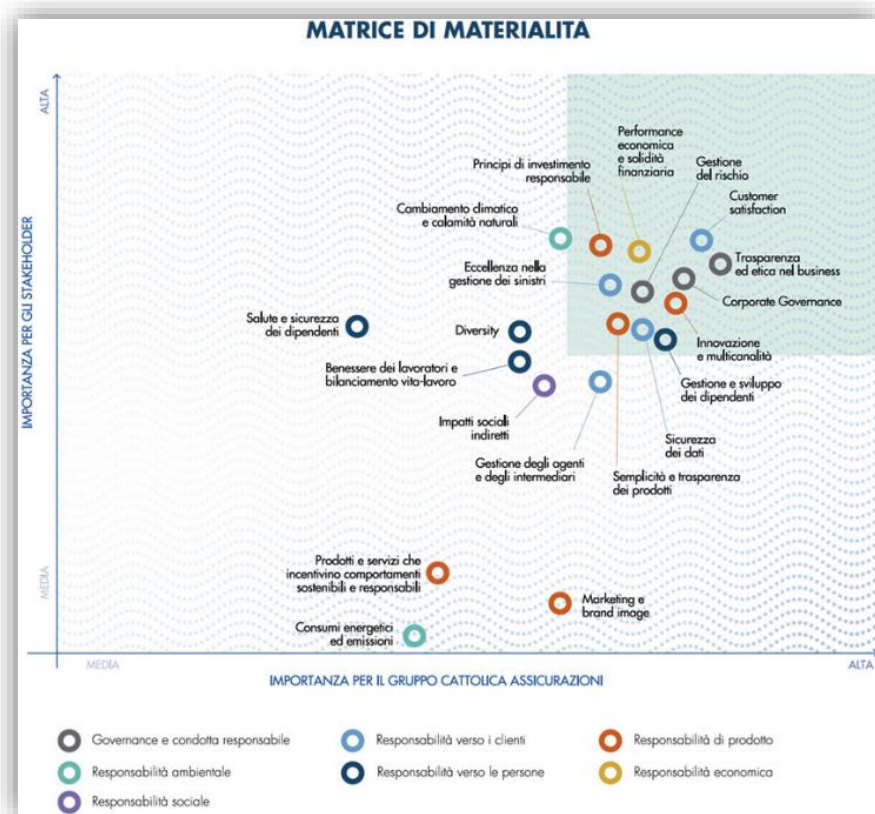
imprese utilizzano lo stesso standard con una maggiore e migliore comparabilità mettendo in luce il comportamento responsabile dell'impresa, aspetto importante per gli stakeholder esterni e la rendicontazione è finalizzata alla quantificazione del contributo sociale dell'azienda nei confronti degli stakeholder. Il Bilancio di Sostenibilità invece è obbligatorio per alcune aziende e segue generalmente le indicazioni fornite dalle linee guida internazionali del Global Reporting Initiative (GRI).

4.2 Linee Guida GRI

E' uno standard importante di rendicontazione e si basa principalmente come standard di riferimento al GRI mettendo in luce le 3 dimensioni importanti per un'azienda: dimensione economica, sociale, ambientale e rileva impatti in queste tre aree e nella misurazione delle performance dell'azienda. Il Global Reporting Initiative è un ente senza scopo di lucro ed ha come obiettivo quello di fornire supporto alla rendicontazione di una performance sostenibile e supporta aziende e istituzioni di qualsiasi dimensione. Viene fondato a Boston nel 1997 ha sede ad Amsterdam. Inizialmente nasce come divisione del CERES “Coalition for environmentally responsible economies” di tracciabilità degli impatti ambientali aziendali. Nel 2002 viene riconosciuto come organismo indipendente e l'UNEP ne ha condiviso i principi. Tra gli strumenti più importanti che la Global Reporting Initiative mette a disposizione delle attività globali ci sono i Global Reporting Initiative Standards, anche detti GRI Standard e indica i parametri di rendicontazione della sostenibilità che permettono alle organizzazioni di misurare in maniera univoca e uniforme il loro impatto e di rendere pubblico il report in un formato comprensibile anche dai non esperti del settore. I GRI Standards creano un linguaggio comune tra organizzazioni e Stakeholders per una migliore comprensione degli impatti economici, ambientali e sociali ed un miglioramento della qualità e comparabilità delle informazioni, maggiore trasparenza e migliore comunicazione. Inoltre l'azienda indica gli aspetti positivi e le criticità presenti in un'azienda in riferimento agli impatti ambientali. Questo è fondamentale in quanto gli stakeholder possono attraverso i GRI definire il grado di impegno di un'organizzazione in riferimento agli obiettivi di sviluppo sostenibile. I principali cambiamenti introdotti nei nuovi standard riguardano la struttura modulare e interconnessa degli standard stessi e il rinnovo della terminologia utilizzata (prima si parlava di “impact” e di “indicator” ora di “topics” e “disclosure”). Gli standard sono ancora più chiari e vi è un maggior processo di semplificazione di rendicontazione. L'organizzazione può trovarsi a rendicontare su molti temi. I temi rilevanti sono quelli che possono essere considerati tali perché riflettono gli aspetti economici, sociali e ambientali dell'organizzazione ed influenzano le decisioni degli stakeholder. La materialità nel reporting è il principio in base al quale si determinano come temi rilevanti quelli che sono importanti ai fini della rendicontazione. Il

termine materialità si riferisce all'identificazione di quegli aspetti che riflettono gli impatti economici, ambientali e sociali significativi per l'organizzazione e influenzano in modo sostanziale le valutazioni degli stakeholder.

Fig. 32 – Esempio di Analisi Materialità Gruppo Cattolica Assicurazioni



Fonte: www.cattolica.it/analisi-di-materialita

Le nuove linee guida GRI sono state organizzate in un sistema interconnesso di standards e consentono un più frequente e semplice aggiornamento dei singoli standard senza dover rimettere l'intero corpo documentale. I principi di qualità del report di sostenibilità possono essere riassunti in: accuratezza delle informazioni accurate e dettagliate, equilibrio dei dati che devono riflettere sia gli aspetti positivi e negativi, chiarezza dei dati forniti che devono essere comprensibili, comparabilità e coerenza dei dati forniti, affidabilità dei dati esaminabili per i quali sia possibile definirne qualità e materialità, tempestività e pubblicazione dei report con cadenza periodica. L'organizzazione che per la stesura del Report di sostenibilità omette delle informazioni che sono obbligatorie deve sempre specificarne i motivi (ad es. limiti di riservatezza o perché le informazioni non sono disponibili, divieti legali specifici, informativa non applicabile, etc...).

GRI 101

Punto di partenza per l'utilizzo dei GRI standards

Definisce contenuti e qualità del report

Contiene le specifiche per la redazione del report sostenibilità

Dichiarazioni che indicano che il report è stato redatto secondo i GRI standards.

GRI 102

Informazioni generali relative all'organizzazione e al contesto in cui opera

Modalità di redazione del bilancio :

- Opzione di redazione «Core» elementi essenziali che **devono** essere inseriti nel report
- Opzione di redazione «Comprehensive» contenuti aggiuntivi che l'azienda **vuole** includere nel report.

Applicando le linee guida del GRI 101 è possibile identificare gli aspetti dell'Organizzazione che generano impatti significativi sugli stakeholder. Una volta individuati gli impatti ambientali significativi sarà possibile applicare gli standard specifici (GRI 200, 300 e 400).

GRI 102

specifica le informazioni sul contesto aziendale

sulle sue pratiche di rendicontazione,

sul profilo dell'azienda,

sulla strategia,

sull'etica,

sull'integrità,

la governance,

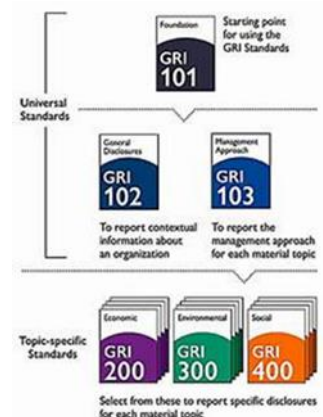
sulle modalità di coinvolgimento degli stakeholder ed il processo di reporting

GRI 103

individua **le modalità di rendicontazione** per la gestione degli aspetti materiali da parte dell'Organizzazione. È stato progettato per essere utilizzato per ogni aspetto materiale, inclusi gli standard GRI specifici (serie 200, 300 e 400).

Le tre serie GRI 200, 300 e 400

includono numerosi standard specifici che possono essere utilizzati per la rendicontazione degli impatti dell'Organizzazione relativi ai temi economici, ambientali e sociali.



4.3 Integrated reporting

Per quanto riguarda il Report integrato lo standard di riferimento è l'International Integrated Reporting Council (IIRC) che è stato istituito nell'agosto 2010 e mira a creare una struttura accettata a livello globale per un processo che si traduce in comunicazioni da parte di un'organizzazione sulla creazione di valore nel tempo. L'obiettivo dichiarato dell'IIRC è quello di sviluppare un quadro di rendicontazione integrato accettato a livello internazionale per creare le basi per un nuovo modello di rendicontazione (informazioni finanziarie e non coesistono).

Fig. 33 - Le origini del Report Integrato



Fonte www.yourgroup.it

Riunisce una sezione trasversale di rappresentanti dei settori aziendale, degli investimenti ecc... e considera come l'importanza dell'ambiente esterno abbia portato l'azienda a creare valore nel tempo per sé e per i suoi stakeholder e valuta le performance passate, presenti, finanziarie e non. L'integrated reporting si focalizza su cosa fa l'organizzazione e come opera e in che modo l'organizzazione della governance aziendale crea valore nel medio-lungo termine. È un modello di business dell'organizzazione che mira a verificare i rischi che influiscono sulla capacità di creare valore e in che modo possono essere risolti. Identifica le opportunità e gli obiettivi dell'azienda e come intende raggiungerli, i risultati ottenuti in termini di effetti sul capitale, le performance attuali e future e come l'azienda include gli aspetti da inserire nel report integrato.

Il 21 aprile 2021 la Commissione ha adottato una proposta di Direttiva sulla rendicontazione della sostenibilità aziendale (CSRD) che modificherebbe gli attuali obblighi di rendicontazione della NFRD. La nuova proposta di direttiva sul reporting di sostenibilità assume importanza non solo al livello normativo ma anche di indirizzo per lo sviluppo economico delle aziende a livello nazionale ed internazionale. Il tema della sostenibilità è fondamentale per la ricezione dei fondi europei destinati allo sviluppo delle imprese per incrementare la qualità, quantità e comparabilità delle informazioni

di sostenibilità comunicate dalle imprese utili per gli investitori per essere efficaci nell'integrazione sostenibilità nelle proprie scelte di investimento:

- maggiore informazione per i clienti
- impatto molto rilevante sulla finanza sostenibile
- carenza di dati e informazioni ESG può compromettere le scelte degli investitori
- maggiore trasparenza e comunicazione.

I nuovi requisiti di reporting da applicare sono:

- Imprese di grandi dimensioni quotate o meno con più di 250 dipendenti
- Decade la soglia minima di 500 dipendenti
- Fatturato superiore a €50 milioni e di bilancio superiore a €43 milioni
- PMI quotate sui mercati europei
- Non si applica alle micro-imprese con meno di 10 dipendenti e fatturato inferiore a € 2 milioni

La proposta prevede che:

- 1 dicembre 2022 gli Stati membri dell'UE recepiscono la CSRD
- 1 gennaio 2023 l'applicazione delle disposizioni
- 2024 la pubblicazione dei report
- 1 gennaio 2026 l'applicazione requisiti per le piccole e medie imprese(PMI)

La CSRD include:

- tutte le grandi società
- tutte le società quotate sui mercati regolamentati dall'UE
- le società extra-UE che sono quotate sui mercati regolamentati dell'UE
- le filiali UE di società non UE

La proposta non impone nuovi requisiti alle piccole e medie imprese (PMI). Impone nuovi requisiti alle PMI che sono quotate sui mercati regolamentati dell'UE. La proposta prevede l'esenzione per le società controllate di pubblicare il reporting di sostenibilità nella loro relazione sulla gestione se: il reporting di sostenibilità nella relazione sulla gestione della capogruppo è conforme agli standard UE ed include informazioni relative alla controllata è disponibile nel momento in cui la controllata pubblica la sua relazione sulla gestione. Le aziende secondo la Commissione Europea dovranno tenere conto:

- Dell'analisi di materialità
- Pubblicare le informazioni in relazione ai fattori di sostenibilità che influenzano lo sviluppo
- Performance aziendale
- Posizione commerciale dell'azienda «inside – out»

- Pubblicare informazioni necessarie alla comprensione dell'impatto delle attività dell'azienda sulla società e sull'ambiente «outside-in»

La proposta di CSRD introdurrà: standard obbligatori di reporting di sostenibilità per le società UE in base agli obiettivi del Green Deal europeo e all'obiettivo di climate neutrality dell'UE per il 2050. Gli standard saranno sviluppati e proposti dallo European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG). L'UE avvierà una serie di consultazioni con varie istituzioni tra cui: l'European Securities Market Authority (ESMA), gli organi di vigilanza europei, L'expert group degli Stati membri sulla finanza sostenibili, La platform on sustainable finance, Il Consiglio UE e Il Parlamento UE. La proposta di CSRD è un elemento importante del pacchetto UE sulla finanza sostenibile che include una serie di misure volte a migliorare il flusso di capitali verso attività sostenibili in tutta l'UE. Le proposte includono anche modifiche in relazione a:

- Accounting Directive
- Transparency Directive
- Audit Directive
- Audit Regulation.

L'obiettivo della proposta di CSRD è quello di migliorare il reporting di sostenibilità per sfruttare al meglio il potenziale del mercato unico europeo e contribuire alla transizione verso un sistema economico e finanziario pienamente sostenibile e inclusivo.

L'European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) viene istituito a giugno 2021 integrato più volte fino al 2014. E' costituito da organizzazioni che rappresentano la professione contabile europea e normatori nazionali per fornire consulenza alla Commissione Europea in merito all'uso degli IAS (International Accounting Standards) e partecipare al processo di definizione degli standard dello IASB International Accounting Standards Board e al coordinamento all'interno dell'UE sui principi contabili internazionali. L'EFRAG si incontra trimestralmente con un forum consultivo di normatori nazionali europei (EFRAG CFSS) per: discutere su questioni di informativa finanziaria europea e discutere sulle proposte in relazione agli International Financial Reporting Standards (IFRS). Le raccomandazioni pubblicate dalla Project Task Force dell'EFRAG contengono proposte per sviluppare un insieme coerente e completo di standard di reporting con tutti i fattori di sostenibilità che tengano conto della doppia materialità. Le raccomandazioni contengono anche una tabella dettagliata per lo sviluppo degli standard allineati in base alle tempistiche stabilite dalla CSRD e Contengono proposte per una cooperazione reciproca tra le iniziative di definizione degli standard globali e quelli UE. Gli International Accounting Standards (IAS) sono standard contabili emessi dall'International Accounting Standards Board (IASB), un organismo internazionale indipendente di

definizione degli standard con sede a Londra. L'obiettivo è rendere più facile il confronto delle aziende di tutto il mondo, aumentare la trasparenza e la fiducia nella rendicontazione finanziaria e promuovere il commercio e gli investimenti globali. Gli IAS sono stati sostituiti nel 2001 dagli International Financial Reporting Standards (IFRS). L'International Accounting Standards Board (IASB) è un organismo indipendente del settore privato che sviluppa e approva gli International Financial Reporting Standards (IFRS). Lo IASB è stato costituito nel 2001 per sostituire l'International Accounting Standards Committee (IASC). È composto da 14 membri. Gli International Financial Reporting Standards (IFRS) sono un insieme di regole contabili per i bilanci delle società pubbliche. Hanno come obiettivo quello di renderli trasparenti e comparabili a livello globale. Gli IFRS sono emessi dall'International Accounting Standards Board (IASB). Gli IFRS inoltre favoriscono una maggiore trasparenza aziendale. Le aziende in relazione poi alla proposta di modifica della Direttiva dovranno presentare ad esempio:

- Modello di business
- Strategia aziendale
- Resilienza modello di business
- Opportunità in relazione ai fattori di sostenibilità
- Interessi degli stakeholder in relazione alla transizione verso un modello di economia sostenibile e responsabile
- Target e obiettivi di sostenibilità prefissati dall'impresa e i progressi compiuti per raggiungerli
- Governance amministrativa, operativa e di controllo legata alle tematiche ESG
- politiche e pratiche aziendali in relazione ai fattori di sostenibilità
- I principali impatti, positivi e negativi, dell'azienda legati alla catena del valore
- Una descrizione dei principali rischi dell'azienda legati ai fattori di sostenibilità
- Indicatori rilevanti per le informative ESG e le modalità con cui sono stati identificati dall'azienda.

Tra i fattori da considerare ci sono:

Fattori ambientali da considerare e in linea con gli obiettivi ambientali del regolamento della tassonomia UE:

- mitigazione del e adattamento al cambiamento climatic
- risorse idriche e marine
- utilizzo delle risorse
- economia circolare
- inquinamento
- biodiversità

- tutela degli ecosistemi

Fattori sociali

- pari opportunità
- parità di genere
- parità di retribuzione
- la formazione
- sviluppo delle competenze
- l'occupazione
- l'inclusione delle persone
- condizioni di lavoro
- coinvolgimento dei lavoratori

Fattori di Governance

- Il ruolo degli organi di amministrazione
- gestione e supervisione della società per quanto riguarda i fattori di sostenibilità e la loro composizione
- etica degli affari
- cultura aziendale
- lotta alla corruzione
- relazioni con la pubblica amministrazione
- attività di lobbying
- relazioni con i partner commerciali compresi i termini di pagamento
- sistemi di controllo interno
- sistemi di gestione dei rischi

Gli standard obbligatori di reporting di sostenibilità dovranno essere poi sviluppati tenendo conto di: legislazioni e politiche dell'UE della Sustainable Finance Disclosure Regulation, della Taxonomy Regulation, della Benchmarks Regulation, dei requisiti di capitale per le istituzioni finanziarie, dei requisiti o raccomandazioni relativi alle emissioni di gas serra, della misurazione della performance ambientale del ciclo di vita di prodotti e organizzazioni etc.

Il termine del 31 ottobre 2022 riguarderà poi l'adozione della prima serie di standard e riguarderà tutte le aree di reporting richieste dalla proposta CSRD mentre il termine del 31 ottobre 2023 riguarderà tutte le informazioni aggiuntive per specifico settore.

La revisione degli standard avverrà ogni tre anni per:

- tenere conto degli sviluppi negli standard internazionali
- assicurare la comparabilità esistenti
- assicurare la comparabilità tra standard maggiormente utilizzati
- sviluppo di standard per le PMI
- adozione di standard PMI entro il 31 ottobre 2023

Per impedire che ci sia la criticità dell'interruzione di rendicontazione per le aziende europee che già pubblicano report di sostenibilità la CE ha stabilito che gli standard UE dovranno tenere conto degli standard esistenti di reporting:

- I Global Reporting Initiative (GRI)
- La Sustainability
- L'International Integrated Reporting Council (IIRC)
- La Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)
- Il Climate Disclosure Standards Board (CDSB)
- CDP

Per le aziende che operano a livello globale si dovrebbero convertire gli standard di reporting di sostenibilità a livello globale. La CSRD richiederà a tutte le società che rientrano nel suo ambito di applicazione: una Limited Assurance sul report di sostenibilità per l'affidabilità e la correttezza delle informazioni. L'Assurance dovrà riguardare: l'etichettatura digitale, gli indicatori inclusi nella relazione e il processo adottato per identificare le informazioni. La CE prevede poi la possibilità di richiedere una «reasonable assurance» in riferimento alle informazioni di sostenibilità.

La Relazione di Assurance potrà essere rilasciata da soggetti indipendenti e dovrà essere pubblicata insieme al bilancio annuale e alla relazione sulla gestione. I revisori legali e le società di revisione contabile dovranno effettuare l'assurance sul report di sostenibilità in conformità ai principi assurance adottati dalla CE. In assenza di standard assurance CE i revisori sono tenuti ad adottare standard e procedure nazionali di assurance. Si rafforza il ruolo della Audit Directive per il controllo e la gestione interna della qualità e del rischio ed il controllo dell'assurance del reporting di sostenibilità. Inoltre la proposta prevede di etichettare digitalmente le informazioni sulla sostenibilità secondo una tassonomia digitale. Le aziende saranno tenute a preparare i loro bilanci e la loro relazione sulla gestione in formato XHTML²⁹ e a contrassegnare le informazioni di sostenibilità. La leggibilità e la chiarezza delle informazioni finanziarie contenute nel report sono fondamentali. Un buon linguaggio è fondamentale per la buona comprensione del testo.

²⁹ L'XHTML (sigla di eXtensible HyperText Markup Language, Linguaggio di marcatura di ipertesti estensibile) è un linguaggio di marcatura che associa alcune proprietà dell'XML con le caratteristiche dell'HTML: un file XHTML è una pagina HTML scritta in conformità con lo standard XML.

È necessario affinché gli stakeholder possano ricavare informazioni utili di loro interesse. Il Gunning Fog index è un indicatore usato in linguistica e che individua la facilità di lettura e Valori individuati in base alla crescente difficoltà di lettura (basic, average, skilled).

L'indice Gunning Fog viene usato generalmente per testi non particolarmente lunghi e di scrittura in ambito professionale. Il Calcolo dell'indice Gunning Fog può essere misurato tramite un algoritmo.

Fig. 34 - Gunning Fog Score

$$0.4 \left(\left(\frac{n^{\circ} \text{ parole}}{n^{\circ} \text{ frasi}} \right) + 100 \left(\frac{n^{\circ} \text{ parole complesse}}{n^{\circ} \text{ parole}} \right) \right)$$

Fonte: www.readable.com

CAPITOLO V

ANALISI E CASI STUDIO MULTIPLI COMPARATI

In una prima fase la ricerca si è focalizzata andando ad analizzare le prime otto aziende di cosmesi francesi che detengono il 24% delle quote del mercato mondiale in export e un fatturato 15,7 Mld euro. Le società selezionate sono state: *Gruppo L'Oreal, Gruppo Clarins, Gruppo Guerlain, Gruppo L'VHM, Gruppo Richemont, Gruppo Yves Rocher, Gruppo Pierre Fabre, Gruppo Chanel*. In una seconda fase la ricerca ha poi analizzato le prime otto aziende di cosmesi europee in base al fatturato (*l'Oreal, Unilever, Nivea, Garnier, Guerlain, Lancome, Yves Rocher, Clarins*) e le prime otto aziende di cosmesi americane (*Estee Lauder, Avon, Mary Kay, Coty, Burt's Bee, Ulta, J&J, P&G*). Le otto aziende europee prese in esame e le otto aziende americane prese in esame costituiscono un valore pari al 40 % del mercato mondiale.

5.1 Analisi e studio delle principali aziende cosmetiche nel panorama francese, europeo e americano

Gruppo l'Oréal

Il Gruppo l'Oréal presta particolare attenzione alla "**fase di design**". L'azienda realizza i propri prodotti riducendo al minimo gli sprechi nelle discariche anche attraverso lo strumento dell'“eco-design” e della progettazione ambientale per ottenere imballaggi più leggeri riducendo il peso.

Nella "**fase di sourcing**” l'azienda dichiara di utilizzare materie prime sostenibili con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale. L'utilizzo di materie prime di origine vegetale rispetta i principi della tutela della biodiversità e della produzione di sostanze artificiali ed è legato ai principi della chimica verde. Il suo processo di Life Cycle Assessment (LCA) include l'analisi del potenziale impatto che i prodotti generano sull'ambiente e consente di controllare l'ecotossicità, la biodegradabilità e il bioaccumulo. L'azienda utilizza anche materiale ecosostenibile (da riciclo) ai fini della produzione. In questo campo sembra particolarmente attento a CE. In particolare, ha aderito alle Reti di Economia Circolare per collaborazioni di aziende in diversi ambiti.

Nella "**fase di manufacturing**”, l'azienda utilizza in tutti i suoi stabilimenti uno strumento chiamato “waters can” per classificare le diverse tipologie di utilizzo dell'acqua e verificare la quantità di acqua consumata riducendo i consumi idrici. Il calore dell'acqua viene recuperato e riutilizzato (per

evaporazione). Inoltre, il “progetto Carbon Balanced” ha consentito al Gruppo di prevenire l'emissione di 59.341 tonnellate di CO₂.

La “fase di packaging” ha previsto una politica interna di ottimizzazione del confezionamento, basata sui principali fattori e tenendo conto della salute e della sicurezza dei consumatori, anche attraverso la totale eliminazione del PVC. Inoltre, l'azienda produce PET per uso alimentare dal riciclo dei materiali e utilizza metodi per ridurre l'impronta di imballaggi cosmetici e prodotti a base di fibra di legno.

La “fase di distribution” è particolarmente rilevante in quanto l'azienda ha attuato una riduzione del 60% dei rifiuti e una riduzione del 20% delle emissioni di CO₂ sul trasporto dei prodotti.

Nella “**fase del consumer - use**”, l'azienda si impegna a fornire assistenza sanitaria e sociale ai propri dipendenti che soddisfano le loro esigenze. Indirettamente l'assistenza sanitaria e sociale può portare a minori costi sanitari per i dipendenti e a benefici aziendali grazie a una maggiore efficienza dei dipendenti. Inoltre, vengono intraprese una serie di iniziative a sostegno della comunità come la spesa solidale, l'occupazione per disabili o gruppi svantaggiati.

Nella fase di “**post consumer -use**” l'azienda pone attenzione al riciclo dei prodotti e al recupero e riutilizzo degli elementi del prodotto. I rifiuti che non possono essere reimmessi nel ciclo produttivo vengono riutilizzati per la produzione di energia da fonti alternative. L'azienda è certificata ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 50001.

L'Oréal fornisce una relazione annuale integrata finanziaria/non finanziaria (anno2020) di 70 pagine dedicate all'informativa non finanziaria. I termini ricorrenti sono circular economy (citato 3 volte) seguito da biodiversity (citato 3 volte).

Tab. 6 -Valutazione della sostenibilità del Gruppo L'Oréal

Design	Sourcing	Manufacturing	Packaging	Distribution	Consumer use	Post-Consumer use
Progettazione circolare	- Materiali di provenienza sostenibile -Pratiche agricole sostenibili e a basse emissioni di carbonio - - preservazione della biodiversità -Circolare reti economiche	- Trasporto -Usa l'acqua -Emissioni rifiuti	- Impronta della confezione del prodotto cosmetico -Confezioni in plastica, ricaricabili, riciclabili o compostabili, zero PVC	Riduzione delle emissioni di trasporto del prodotto	- Pari opportunità e zero discriminazioni -Prodotti a base di fibra di legno -Inclusione delle persone con disabilità	- Materiali riciclati e rinnovabili post-consumo -Ridurre il peso e le dimensioni dell'imballaggio -Miglioramento dell'efficienza energetica zero rifiuti in discarica

Fonte elaborazione personale dal modello Bom et al.

Gruppo Clarins

Il Gruppo Clarins pone particolare attenzione alla “**fase di design**” come strategia a supporto dello sviluppo del prodotto, avvalendosi anche di un eco-calcolatore del prodotto stesso che, attraverso indicatori, individua e indirizza l'azienda sulle scelte più opportune al fine di tenere sotto controllo controllare le emissioni nell'ambiente.

Nella “**fase di sourcing**”, l'azienda sceglie con cura le materie prime e gli ingredienti dei prodotti. È particolarmente attenta all'ottimizzazione dell'uso delle risorse naturali e alla valutazione degli impatti ambientali. Utilizza inoltre il Life Cycle Assessment (LCA) come metodo di valutazione dei carichi ambientali connessi al processo produttivo. Un aspetto interessante è la tutela della biodiversità, svolta nel rispetto delle linee guida internazionali di tutela ambientale. Queste linee guida (dettate dalla Convenzione di Rio e dalla Convenzione sul commercio internazionale) mirano a proteggere le specie di flora e fauna in via di estinzione. L'azienda predilige colture biologiche e la permacultura affidandosi a gruppi esperti di botanici.

Nella “**fase di manufacturing**”, l'azienda monitora l'impatto ambientale dei propri siti produttivi, monitora i consumi idrici, energetici e controlla gli sprechi di acqua e le emissioni di gas serra in tutte le fasi della produzione. Inoltre, i siti produttivi sono certificati ISO14001 e ISO50001. La riduzione dei consumi viene attuata attraverso diversi sistemi quali: interruttori non raggruppati, timer luce, sensori, temperature più basse in alcuni processi di pulizia, ottenendo un risparmio energetico del 34%. Ha ottenuto la doppia certificazione ambientale HQE e BREEAM che dimostra l'attenzione per l'ambiente.

Nella “**fase packaging**”, Clarins si impegna a valutare la propria impronta di carbonio. Clarins ha verificato che il 24% delle emissioni di gas serra dell'azienda proviene dai materiali di imballaggio. Per questo ha costituito un gruppo la cui priorità è “l'eco-design” come strumento per ridurre gli sprechi e di conseguenza le emissioni di CO₂. Oggi il 63% degli imballaggi del Gruppo Clarins è costituito da vetro, carta e cartone riciclabili.

Nella “**fase di distribution**”, si presta attenzione al trasporto scegliendo il trasporto marittimo e su gomma al posto del trasporto aereo perché molto inquinanti.

Nella “**fase del consume-use**”, l'aspetto dell'innovazione è molto importante. Si sviluppano progetti scolastici in Madagascar, Burkina Faso e Vietnam oltre alla creazione di strutture adeguate per supportare le persone con artrite reumatoide o donne malate di cancro. Gli “orti pedagogici” nascono per favorire le famiglie più disagiate del Madagascar.

Nella “*fase del post consumer-use*”, gli sprechi nelle discariche si riducono in maniera molto significativa e si riduce il peso e il volume dei contenitori così come le etichette che vengono stampate sul fronte retro per risparmiare carta. L'informativa non finanziaria Clarins è fornita da un rapporto CSR (anno 2020) di 15 pagine, senza una chiara dichiarazione sulle strategie di "Economia circolare". I termini ricorrenti sono: water and energy consumption (citato 20 volte), gas emission (citato 9 volte) e recycling/ reuse (citato 9 volte).

Tab. 7 - Valutazione Sostenibilità del Gruppo Clarins

Design	Sourcing	Manufacturing	Packaging	Distribution	Consumer use	Post-Consumer use
Eco-design come strategia del Gruppo nello sviluppo del prodotto -Calcolatore di prodotti ecologici	-Ciascuno degli ingredienti o delle materie prime è utilizzato nel rispetto della natura. -Ottimizzare l'uso delle risorse naturali valutazione degli impatti ambientali per ridurre gli effetti in anticipo (LCA) migliorare la biodiversità attraverso progetti mirati colture biologiche e permacultura e si affida all'etnobotanica	-Riduzione dell'impatto ambientale in tutti i siti industriali -Riduzione delle emissioni di gas serra in tutte le fasi della produzione monitoraggio continuo dei consumi di acqua, energia e rifiuti -I siti industriali sono certificati ISO14001 e ISO50001 -Rigoroso controllo delle acque reflue	-Il 63% dei materiali di imballaggio è riciclabile	- Trasporto via mare o su strada per ridurre le emissioni	- Supporta l'innovazione e i progetti umanitari, ambientali e scolastici e le donne malate di cancro. -Giardini pedagogici	- Ridurre il peso e il volume dei contenitori riciclati e riciclabili, stampa fronte-retro per risparmiare carta -Meno rifiuti in discarica

Fonte elaborazione personale dal modello Bom et al.

Gruppo Guerlain

Il Gruppo Guerlain pone particolare attenzione alla “*fase di design*” come fase di innovazione, responsabilità sociale e sostenibilità di tutti i prodotti. Un punteggio di sostenibilità viene calcolato dalla progettazione al fine vita di un prodotto sulla base di uno specifico Indicatore di prestazione ambientale (EPI) utilizzando un software sviluppato dal Gruppo L'Oréal. Inoltre il peso e le dimensioni dei prodotti sono stati ridotti.

Nella “**fase di sourcing**” l'impegno per l'ambiente è evidente perché le materie prime sono accuratamente selezionate, preservando la biodiversità. Vengono condotti studi sulla tutela dell'ambiente e sull'importanza della sostenibilità.

Nella “**fase di manufacturing**” è previsto l'utilizzo di energia pulita, come i mezzi di trasporto elettrici per rifornire i negozi di Parigi.

Nella “**fase di packaging**” viene posta attenzione alla riutilizzabilità dei contenitori e alla restituzione dei contenitori attraverso la piattaforma CEDRE in collaborazione con L'VHM. Il packaging è studiato per ridurre l'impatto ambientale.

Nella “**fase di distribution**” l'azienda riduce le emissioni durante il trasporto dei propri prodotti.

Nella “**fase consumer-use**” l'aspetto sociale è importante in quanto l'azienda è impegnata in campagne di solidarietà per sensibilizzare sui temi ambientali e sociali ed è impegnata per la salute dei propri dipendenti. Supporta anche case di cura e ospedali nell'offrire donne con esperti di cancro e truccatori. Anche l'aspetto filantropico è importante per l'azienda, che offre opportunità agli artisti e promuove iniziative culturali.

Nella “**fase post-consumer use**”, l'azienda ha ridotto l'uso di vetro attraverso il 90% di vetro riciclato con contenitori in ceramica riutilizzabili. In Francia il 50% delle filiali ha la certificazione ISO 14001.

L'azienda utilizza la tracciabilità dei propri prodotti e la comunicazione dei propri risultati ai clienti attraverso un'applicazione dedicata che tramite QR code fornisce informazioni sull'impatto socio-ambientale e sulla produzione. Con la creazione della piattaforma digitale “Bee Respect”, l'azienda offre a consumatori e dipendenti informazioni sugli ingredienti e sul confezionamento dei propri prodotti. Inoltre, la società sta cercando di raggiungere la neutralità del carbonio entro il 2028.

L'informativa non finanziaria di Guerlain è fornita da un report CSR (anno 2020) di 38 pagine, senza una chiara affermazione sulle strategie di “Circular Economy”. Questo concetto non è mai menzionato nel documento. Termini ricorrenti sono recycling/ reuse (citato 12 volte) and water and energy consumption (citato 12 volte) e biodiversity (citato 17 volte).

Tab. 8 - Valutazione Sostenibilità del Gruppo Guerlain

Design	Sourcing	Manufacturing	Packaging	Distribution	Consumer use	Post-Consumer use
- Eco-design -Progettazione ambientale -Eco-costruzione	- Prodotti con ingredienti di origine naturale -Industrie sostenibili -Ricerche e studi per la protezione e l'ambiente	- Trasporto con camion elettrico per prodotti -Ridurre l'uso di acqua -Emissioni rifiuti	- Le bottiglie sono ricaricabili	- Riduce le emissioni di trasporto dei prodotti	-Accademia dell'ambiente -Trasparenza dei dati attraverso la piattaforma di rispetto delle api -Solidarietà e collaborazione con le associazioni ONG nel mondo	- indice IFE prestazioni ambientali - piattaforma per la tracciabilità prodotti -Riduce il peso e le dimensioni dell'imballaggio - Neutralità carbonica -Ridurre i rifiuti in discarica

Fonte elaborazione personale dal modello Bom et al.

Gruppo LVHM

Il Gruppo LVHM nella “*fase di design*”, pone particolare attenzione alla progettazione in quanto i prodotti sono parte in metallo e parte in vetro per essere facilmente separabili come suggerito dalle linee guida universali di progettazione “Production Eco Standards”.

Nella “*fase di sourcing*”, l'azienda investe sia in risorse economiche che umane per preservare l'ambiente. La sostenibilità è assicurata dall'utilizzo delle risorse naturali riducendo al minimo gli impatti sui cambiamenti climatici. La conservazione delle foreste e della biodiversità è perseguita da un insieme di principi ambientali aziendali. Inoltre, l'azienda valuta l'impronta ambientale riducendo le emissioni di CO₂. Uno degli obiettivi dell'azienda è garantire che l'intera catena di approvvigionamento sia gestita eticamente. L'azienda ha anche ottenuto la certificazione Halal. L'azienda conduce una politica di monitoraggio del consumo di acqua e delle pratiche culturali legate all'acqua della popolazione locale.

Nella “*fase di manufacturing*”, l'azienda pone particolare attenzione a: monitoraggio dei trasporti per la riduzione delle emissioni, al controllo delle emissioni di CO₂ e al monitoraggio delle acque reflue. Inoltre controlla il processo di acquisto delle materie prime.

Nella “*fase di packaging*”, l'azienda ha ottenuto dal “Japan Packaging Institute” l'adozione di contenitori di ricarica realizzati in polietilene derivato dalla canna da zucchero e si impegna a utilizzare imballaggi sostenibili ricaricabili e riciclabili con un design ecosostenibile.

Nella “*fase di distribution*”, pone particolare attenzione alle emissioni e al risparmio energetico durante il trasporto.

Nella “**fase di consumer -use**”, l'azienda adotta un approvvigionamento responsabile delle materie prime ed è attenta alle tematiche sociali nel rispetto dei diritti umani e della parità di genere.

Nella “**fase di utilizzo post-consumer use**”, l'azienda mira a migliorare la vita dei clienti, il riciclaggio e il riutilizzo dei prodotti. L'informativa non finanziaria di 88 pagine è fornita da un sito web dedicato alla sostenibilità, in cui dichiara il proprio impegno per un approccio di “Economia Circolare”. È possibile calcolare termini ricorrenti, ma il sito web è focalizzato sull'utilizzo di imballaggi sostenibili al 100% entro il 2025 con uno sforzo specifico nel ridurre al minimo la plastica monouso; massimizzare lo sviluppo di imballaggi riutilizzabili/riciclabili; e accelerare lo sviluppo di imballaggi biodegradabili a base biologica. Termini ricorrenti sono biodiversity (citato 2 volte) e water and energy consumption (citato 9 volte).

Tab. 9 - Valutazione Sostenibilità del Gruppo LVHM

Design	Sourcing	Manufacturing	Packaging	Distribution	Consumer use	Post-Consumer use
Eco-design Iniziative di design universale “Standard ecologici di produzione”	Sviluppo di formule eco-compatibili Conservazione delle foreste -Valutazione dell'impronta ambientale -Segue i principi dell'economia circolare -Acquisizione Certificazioni e Halal -Vietnam Factory	-Trasporto Monitoraggio dei percorsi di riduzione delle emissioni -Emissioni rifiuti -Incoraggia l'innovazione -Tecnologia del carbonio -Uso efficiente di risorse idriche -Sviluppo di metodi alternativi alla sperimentazione animale -Controllo acquisti materie prime -Protocollo di misurazione GHG -Prevenzione dell'inquinamento da acque reflue	-Sviluppo di imballaggi sostenibili -Confezioni in plastica, ricaricabile e riciclabile -Imballaggi di design sostenibile -Imballaggi tecnici -Eco-friendly Confezione	- Ridurre le emissioni di trasporto dei prodotti -Risparmiare energia durante la distribuzione	Approvvigionamento responsabile -Rispetto dei diritti umani -Parità dei sessi -Trattamento e riciclaggio dei rifiuti -Informazioni dettagliate per i consumatori -Sicurezza sul lavoro e salute dei dipendenti -Centro Innovativo Globale	-Miglioramento della qualità della vita dei consumatori -Riutilizzare riciclare -Riduzione degli sprechi

Fonte elaborazione personale dal modello Bom et al.

Gruppo Richemont

Il Gruppo Richemont pone particolare attenzione alla “**fase di design**”, attraverso un particolare concetto di eco-design dei suoi prodotti: “visual design” e “design in permacultura” per un'agricoltura che offra alternative naturali per l'ambiente e le persone, con modelli ecologici innovativi.

Nella “**fase di sourcing**”, l'azienda non solo predilige la cosmesi naturale ma cerca anche di valorizzare la sostenibilità ambientale lavorando a stretto contatto con i piccoli produttori locali, nell'ottica dell'utilizzo di materie prime naturali di origine vegetale per la conservazione della biodiversità.

Nella “**fase di manufacturing**”, i cosmetici sono realizzati al 70% da prodotti solidi autoconservanti per garantirne la freschezza più a lungo. Più del 65% dei prodotti sono autoconservanti, cioè non necessitano di conservanti sintetici per mantenersi freschi e non testa prodotti sugli animali, non utilizza prodotti derivati da animali e acquista da aziende che non testano sugli animali o utilizzano olio di palma.

Nella “**fase di packaging**”, l'azienda preferisce imballaggi riciclati al 100% con un design semplice che consente un prezzo più basso invece di imballaggi costosi e non necessari. Lush si impegna a favore delle comunità da cui acquista i suoi ingredienti. La carta da regalo e il libretto di istruzioni presenti nelle confezioni di descrizione del prodotto sono tutti in carta riciclata al 100% o cotone riciclato per il riutilizzo.

Nella “**fase di distribution**”, il trasporto è ridotto al minimo per ridurre le emissioni di CO₂.

Nella “**fase di consumer- use**”, la politica dell'azienda è quella di passare da un ciclo produttivo lineare che comprende produzione, consumo e smaltimento, a un'economia circolare in cui si ottengono la massimizzazione del valore e l'efficienza delle risorse ed è particolarmente attenta ai diritti dei lavoratori, alle discriminazioni, ai diritti dei bambini. Acquistando la crema “Charity Pot” parte del ricavato viene devoluto ad associazioni e iniziative locali per il cambiamento della società.

Nella “**fase post consumer-use**”, l'azienda ha ridotto significativamente gli sprechi attraverso l'uso efficiente delle risorse. Ha anche ottenuto la certificazione Fair-trade per la sua attenzione al commercio equo e solidale. La ricca informativa non finanziaria è fornita da un integrated reporting (anno 2020) di 188 pagine. I termini più ricorrenti sono recycle/ reuse (citato 17 volte) e water and energy consumption (citato 18 volte), circular economy (citato 18 volte), biodiversity (citato 25 volte).

Tab. 10 - Valutazione Sostenibilità Richemont Group

Design	Sourcing	Manufacturing	Packaging	Distribution	Consumer use	Post-Consumer use
-“Eco-design” -“Visual design” -“Progettazione di permacultura”	-Conservazione della biodiversità -uso di soli prodotti naturali -Chip digitale per animali testati -Prodotti locali -Sviluppo sostenibile -Materia prima di origine vegetale	-Ridurre la CO ₂ -Prodotti non testati sugli animali	-Riduce le materie prime -Riciclo degli imballaggi	- Percorsi brevi e utilizzo minimo dell'aria	- Riduzione del consumo di acqua ed energia -Sicurezza e qualità del prodotto -Campagne di beneficenza	Riciclaggio e riutilizzo -Certificazione Commercio Equo e solidale -Zero rifiuti

Fonte elaborazione personale dal modello Bom et al.

Gruppo Yves Rocher

Il Gruppo Yves Rocher pone particolare attenzione alla “**fase di design**” attraverso l'idea di un concept di eco-design compatto con termoplastici a base di cellulosa che hanno il doppio vantaggio di essere performante e allo stesso tempo ridurre l'impatto sull'ambiente. L'eco-design tiene conto dell'impronta ambientale dei prodotti durante il loro ciclo di vita. Ciascuno dei marchi del Gruppo implementa una strategia proattiva di eco-design lungo l'intera catena del valore dei suoi prodotti.

Nella “**fase di sourcing**” l'azienda pone particolare attenzione alla salvaguardia dell'ambiente e della biodiversità, al controllo della qualità nella filiera con particolare e rigorosa attenzione ad ogni fase del ciclo produttivo, (dalle filiere delle materie prime vegetali alla scelta del contenitore, dalla realizzazione di pieghevoli al riciclaggio degli imballaggi). L'azienda offre prodotti ecosostenibili da agricoltura biodinamica. Gli stabilimenti hanno ottenuto tre tipi di certificazione ISO 14001, ISO 9001, ISO 18001. La creazione dell'Ufficio Acquisti e Qualità del Gruppo mira a soddisfare le aspettative dei clienti sulla progettazione dei prodotti. L'azienda ha investito in sistemi e attrezzature per ridurre il consumo di energia e acqua con l'obiettivo del 100% di energia rinnovabile entro il 2030.

Nella “**fase di manufacturing**” l'azienda è attenta alla riduzione della CO₂ e utilizza materie prime di origine vegetale provenienti da piante coltivate o da parti rinnovabili di piante. Il 100% dei prodotti utilizzati sono biodegradabili e l'azienda gestisce l'intero ciclo di coltivazione, produzione e vendita.

Nella “**fase di packaging**” la scelta di un unico modello di vaso in vetro per tutti i prodotti porta ad una riduzione delle emissioni di gas e ad un minor impatto ambientale. Eliminando il metallo e

utilizzando meno materiali per la progettazione dei prodotti, il Gruppo Rocher ha creato una custodia compatta che richiede meno risorse naturali e meno energia senza ridurre la funzionalità dell'imballaggio.

Nella “*fase di distribution*” il Gruppo sta studiando nuove forme di trasporto per ridurre la CO₂, promuovendo l’uso di fonti di energia alternative da fonti rinnovabili per tutte le attività e nelle sue sedi in Francia. La Direzione Sviluppo Sostenibile ha emanato linee guida per tutte le filiali del Gruppo per migliorare il loro impatto su biodiversità, acqua, energia e sostenibilità.

Nella “*fase di consume-use*” una particolare attenzione è riservata alla qualità della sicurezza dei prodotti e ai prodotti e ingredienti non testati sugli animali. Inoltre, la politica aziendale è volta ad includere le persone con disabilità nella vita economica dell'azienda.

Nella “*fase post consumer- use*” l'azienda ha raggiunto l'obiettivo di zero rifiuti anche attraverso il recupero e riciclo di tutti i materiali.

L'informativa non finanziaria di Yves Rocher è fornita da un rapporto CSR (anno 2020) di 60 pagine, con una chiara dichiarazione sulle strategie di "Economia circolare". Termini ricorrenti sono water and energy consumption (citato 73 volte) e biodiversity (citato 24 volte) e gas emission (citato 22 volte).

Tab. 11 - Valutazione Sostenibilità del Gruppo Rocher

Design	Sourcing	Manufacturing	Packaging	Distribution	Consumer use	Post-Consumer use
-Eco-design	-Tutela dell'Ambiente e della Biodiversità -Controllo qualità nella filiera -Prodotti ecosostenibili e biodinamici -Chimica verde -Gli stabilimenti hanno la tripla certificazione di qualità (ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001) -Materia prima di origine vegetale -Sviluppo sostenibile	- Riduce la CO ₂ e le materie prime -Riduzione del consumo di acqua ed energia -L'azienda gestisce l'intero ciclo di coltivazione, produzione, vendita.	-Packaging proof-of-concept -Riciclo degli imballaggi	- Sono allo studio nuove forme di trasporto per ridurre la CO ₂	- Qualità della sicurezza del prodotto -Prodotti e ingredienti non testati sugli animali -Inserimento delle persone con disabilità nella vita economica dell'azienda	- Riciclo e riutilizzo -Zero rifiuti

Fonte elaborazione personale dal modello Bom et al.

Gruppo Pierre Fabre

Il Gruppo Pierre Fabre, nella “**fase di design**” presta attenzione all'eco-design e alle formule dei prodotti che sono viste dal punto di vista della biodegradabilità. I Laboratori Pierre Fabre sono impegnati in progetti di eco-concezione, un percorso di prevenzione caratterizzato dall'importanza delle problematiche ambientali durante l'ideazione o il miglioramento di un prodotto.

Nella “**fase di sourcing**” l'azienda è attenta alla tutela della biodiversità. Il 70% dei ricavi è costituito da prodotti il cui principio attivo deriva da ingredienti naturali nel rispetto della chimica verde. La filiera è sostenibile al fine di raggiungere elevati standard di qualità attraverso certificazioni come ISO 9001, ISO 13485 e ISO 22716. La tecnologia dei laboratori Fabre ha coinvolto anche “colture cellulari vegetali” nel rispetto della biodiversità con un metodo che permette di moltiplicare il numero di cellule risultanti da una pianta. Inoltre, l'estrazione degli ingredienti dalle piante viene effettuata producendo principi attivi di altissima qualità.

Nella “**fase di manufacturing**” l'azienda pone particolare attenzione alle innovazioni tecnologiche mappando le principali fonti di emissione al fine di definire azioni correttive e di riduzione della CO₂. In particolare, i siti industriali di Pau, Gaillac, Avène, hanno dato luogo ad una riduzione dei gas serra e alla realizzazione di azioni come l'installazione di caldaie a biomasse alimentate da residui vegetali della produzione di estratti vegetali di alcuni siti produttivi. La caldaia permette di sostituire il 60% del consumo di gas dello stabilimento con energia rinnovabile. L'eco-concezione e l'impronta industriale sono implementate per controllare il ciclo di vita dei prodotti.

Nella “**fase di packaging**” l'azienda mira a ottimizzare il confezionamento dei prodotti per ridurre e riciclare gli imballaggi e sviluppare formule ecosostenibili con imballaggi ridotti per prodotti farmaceutici e cosmetici.

Nella “**fase di distribution**” l'azienda sta cercando di ridurre il più possibile gli spostamenti dei dipendenti che rappresentano una parte consistente delle emissioni di CO₂. In Francia è stato realizzato un sito intranet di car pooling per i dipendenti e sono stati organizzati bus navetta per raggiungere i vari siti produttivi. Inoltre, sono state potenziate le tecnologie di videoconferenza e web conference. Dal 2008 tutte le spedizioni sono raggruppate nello stesso giorno per ogni cliente con una riduzione del 10% per le spedizioni mensili.

Nella “**fase di consumer-use**” l'azienda pone attenzione anche all'aspetto sociale. L'obiettivo della Fondazione Pierre Fabre è migliorare l'accesso ai farmaci e alle cure nei paesi in via di sviluppo. Attua una politica di governance con particolare attenzione al territorio, ai dipendenti, ai collaboratori

e alle comunità al fine di instaurare un processo di co-costruzione e corresponsabilità della produzione. L'azienda ricicla oltre il 90% dei rifiuti generati dalla produzione di prodotti farmaceutici e dermocosmetici e si è dotata di un sistema informatizzato di tracciabilità dei rifiuti che consente di conoscere in tempo reale la quantità e la destinazione dei rifiuti.

Nella “*fase post consumer-use*” sono state intraprese azioni per attivare un sistema di “freecooling” che utilizza l'aria esterna degli impianti per creare aria fredda e ottenere una riduzione delle emissioni di CO₂. Inoltre è stato installato un sistema di “gestione tecnica centralizzata” per gestire in modo automatizzato i principali strumenti energetici e monitorare i consumi in base alle esigenze del sito produttivo. Nei siti francesi vengono utilizzate stampanti di rete con stampa fronte/retro per ridurre il consumo di carta, oltre che per l'invio di fatture ed estratti conto che vengono inseriti nella stessa busta e stampati su entrambi i lati. Pierre Fabre dedica un'area del proprio sito allo sviluppo sostenibile, ma non è disponibile una dichiarazione chiara sulle strategie di “Economia Circolare” mentre l'azienda è molto focalizzata sulle pratiche di CSR. Un rapporto specifico è dedicato alla “Tutela della Biodiversità”. Nell’ integrated reporting di 27 pagine concetti ricorrenti sono water and energy consumption (citato 23 volte) e la biodiversity (citato 9 volte).

Tab. 12 - Valutazione di Sostenibilità del Gruppo Pierre Fabre

Design	Sourcing	Manufacturing	Packaging	Distribution	Consumer use	Post-Consumer use
- Eco-design -Eco-concezione	- Tutela della biodiversità -Catena di approvvigionamento sostenibile -Cluster chimico verde -Alta qualità ambientale -Estrazione di principi attivi vegetali -Impronta industriale	-Qualità e Sicurezza -Biotecnologie per cosmetici -Innovazione tecnologica -Caldaie a biomassa Con scarti di lavorazione -Produzione 80% di energia elettrica da fonti rinnovabili	Riciclo e ottimizzazione degli imballaggi -Meno peso e volume	-Vie di trasporto brevi -Car pooling -Uso delle ferrovie	Biodegradabile Prodotti -Riciclaggio del 90% dei rifiuti -Commercio etico -Depurazione delle acque reflue -Conferenza web -Carta etica di gruppo, cultura educazione sportiva	Comunicazione responsabile -Informazioni mediche -Eco-comportamenti -Ridurre acqua e carta -Riduci gli sprechi

Fonte elaborazione personale dal modello Bom et al.

Gruppo Chanel

Il Gruppo Chanel pone particolare attenzione alla **“fase di design”** predilige il design circolare e l'eco design come strumenti di progettazione iniziale per prodotti di successo con un minore impatto sull'ambiente.

Nella **“fase di sourcing”** l'azienda predilige ingredienti naturali ottenuti attraverso un'agricoltura rigenerativa che arricchiscono il suolo. Ciò consente di preservare la biodiversità degli ecosistemi. Inoltre, l'acquisto da produttori locali migliora un processo di approvvigionamento in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. L'azienda mette in atto misure per valutare l'intera filiera e monitora i rischi potenziali ed effettivi sull'ambiente e sugli animali. Inoltre, è anche certificato RSPO. L'azienda, attraverso una serie di collaborazioni, attiva la coltivazione aeroponica. Questo nuovo approccio alla coltivazione delle piante, consente di controllare l'ecosistema vegetale fornendo loro tutti i nutrienti necessari. Inoltre non testa i prodotti sugli animali e massimizza la produzione di energia rinnovabile nei suoi siti di produzione.

Nella **“fase di manufacturing”** l'azienda ha cercato di cambiare la concezione radicata che un prodotto di lusso è legato al peso e allo spessore della bottiglia di vetro creando un vetro sottile e leggero esteticamente creato con linee smussate che consentono anche la trasparenza e luce. La confezione del prodotto è riciclabile.

Nella **“fase di distribution”** Chanel ha pensato all'ottimizzazione del packaging per ridurre il volume di trasporto e implementare il trasporto aereo-mare nonché l'ottimizzazione dei flussi di trasporto. Collabora con i fornitori di servizi di trasporto merci per identificare soluzioni di trasporto più sostenibili, compreso l'uso di veicoli elettrici.

Nella **“fase di consumer-use”** l'azienda attua misure per garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti per il cliente. Inoltre, l'azienda pone un impegno sociale per la non discriminazione e promuove politiche di uguaglianza di genere e iniziative culturali attraverso la Fondazione Chanel e la Chanel Image Cultural Platform.

Nella **“fase post consumer- use”** l'azienda attua il riciclo e il riutilizzo dei prodotti, investe in energia eolica e solare, attua una forte riduzione dei rifiuti e aderisce all' “International Platform for Insetting (IPI)”, piattaforma collaborativa di multi-stakeholder sia dal mondo accademico che da quello degli affari con l'obiettivo di promuovere le migliori pratiche in tutto il mondo.

L'informativa non finanziaria di Chanel è fornita da un Report Annuale (anno 2020) di 15 pagine. Termini ricorrenti sono water and energy consumption (citato 29 volte), zero waste (citato 18 volte) e biodiversity (citato 7 volte).

Tab. 13 - Valutazione Sostenibilità del Gruppo Chanel

Design	Sourcing	Manufacturing	Packaging	Distribution	Consumer use	Post-Consumer use
Eco-design” -“Disegno circolare” - "Economia circolare"	Rispetto della Biodiversità -Solo prodotti naturali -Agricoltura rigenerativa -Certificazione olio di palma sostenibile -Energia verde per produzione, vendita e ufficio -Catena di approvvigionamento sostenibile	- Tecnologie degli impianti di coltivazione aeroponica -Sviluppo sostenibile -Riduzione di CO ₂ -Prodotti non testati sugli animali -Materia prima di origine vegetale -Massimizzazione della produzione di energia rinnovabile in loco	- Riduce e materie prime -Ottimizzazione dell'imballaggio e riduzione del volume -Riciclo degli imballaggi	- Ottimizzazione del percorso -Trasporto marittimo rispetto all'aereo -Utilizzo di veicoli elettrici	Ridurre il consumo di acqua ed energia -Sicurezza e qualità del prodotto -Parità dei sessi -Fondazione Chanel - Valutazione dell'impatto sui diritti umani	- Riciclaggio e riutilizzo -Piattaforma Internazionale per l'Insetting (IPI) -Zero sprechi -Investimenti in energia eolica e solare

Fonte elaborazione personale dal modello Bom et al.

Per analizzare questi documenti, sono stati codificati alcuni termini chiave che rappresentano un approccio CE. In particolare, si è cercato l'uso di termini come: (i) economia circolare, (ii) riciclo/riutilizzo, (iii) riduzione zero di rifiuti/rifiuti, (iv) consumo di acqua/energia, (v) emissione di gas e (vi) uso del terreno/biodiversità. Per ogni concetto codificato, è stato verificato il numero di volte in cui i concetti sono stati menzionati nella relazione come segnale dell'importanza di questo fattore. Quando le aziende hanno utilizzato un sito web dedicato per riportare queste informazioni, il conteggio dei concetti ricorrenti non era disponibile e il rapporto è stato analizzato nel suo complesso.

Tab. 14 - Analisi dei principali obiettivi CE

		Report	Pages	Keywords						Ratios
Company	Year	Type of document	N° pages	Circular economy	Recycling /Reuse	Zero waste/Reduction in waste	Water/Energy consumption	Gas emission	Soil use/Biodiversity	Social/Environmental indicators
L'Oreal	2020	Integrate - Financial/non financial report	70	2/70	/	/	/	/	3/70	YES descriptive
Clarins	2020	CSR report	15	4/15	9/15	/	20/15	9/15	8/15	YES quantitative
Guerlain	2020	CSR report	38	1/38	12/38	3/38	12/38	1/38	17/38	YES descriptive
Lvbm	2020	CSR report	88	/	1/88	1/88	9/88	/	2/88	YES descriptive
Richemont	2020	CSR report	181	18/188	17/188	2/188	16/188	7/188	25/188	YES quantitative
Yves Rocher	2020	CSR report	60	4/60	6/60	/	73/60	22/60	24/60	YES quantitative
Pierre Fabre	2020	Integrate - Financial/non financial report	27	/	1/27	/	23/27	1/23	9/27	YES quantitative
Chanel	2020	CSR report	15	/	6/15	18/15	29/15	2/15	7/15	YES descriptive

fonte: elaborazione personale

Tab. 15 - Orientamento alla circolarità delle aziende in aree strategiche

Aziende maggiormente orientate alla circolarità

Design	Le aziende parlano di circolarità design o ecodesign	L'Oreal, Clarins, Guerlain, Richemont, Lvbm, Yves Rocher, Pierre Fabre
Sourcing	Le aziende quantificano gli obiettivi prefissati per le tematiche ambientali (L'Oreal, Guerlain)	L'Oreal, Guerlain, Lvbm, Yves Rocher, Pierre Fabre
Manufacturing	Le aziende utilizzano 100% prodotti di origine vegetale	Yves Rocher
Packaging	Le aziende utilizzano packaging riciclabile	L'Oreal, Guerlain
Distribution	Le aziende si pongono obiettivi di riduzione della CO ₂	L'Oreal- Guerlain
Consumer-use	Le aziende promuovono un uso responsabile dei prodotti	n.d.
Post-consumer-use	le aziende si pongono l'obiettivo della riduzione dei rifiuti del 90% in discarica	L'Oreal-Guerlain-Yves Rocher

Aziende parzialmente orientate alla circolarità

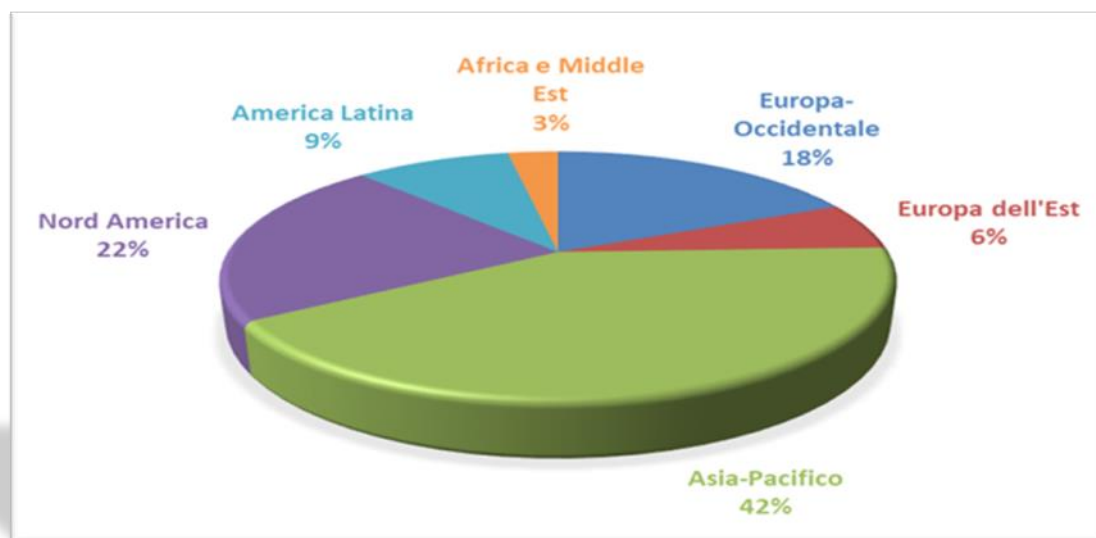
Design	Le aziende parlano di sostenibilità	n.d.
Sourcing	Le aziende fissano obiettivi di sviluppo della biodiversità	Clarins Chanel
Manufacturing	Le aziende utilizzano il 70% di raw materials	Clarins-Chanel- Guerlain-Pierre Fabre
Packaging	Le aziende riducono il packaging dei loro prodotti e delle loro confezioni	Clarins-Chanel-Lvhm- Yves Rocher- Pierre Fabre-Richemont
Distribution	Le aziende si pongono obiettivi specifici di riduzione della CO2	Lvhm-Yves Rocher-Pierre Fabre-Clarins
Consumer-use	Le aziende si pongono obiettivi precisi di impegno sociale verso le donne, le comunità svantaggiate e i bambini	L'Oreal-Clarins- Chanel-Guerlain- Lvhm-Yves Rocher-Pierre Fabre
Post-consumer-use	Le aziende riciclano il 90% dei materiali utilizzati	Lvhm-Chanel- Clarins-Pierre Fabre- Richemont

Aziende poco orientate alla circolarità

Design	Le aziende non menzionano specifici obiettivi	n.d.
Sourcing	Le aziende non menzionano specifici obiettivi	n.d.
Manufacturing	L'azienda dichiara meno del 70% di materie prime di origine vegetale	L'Oreal
Packaging	Le aziende non menzionano specifici obiettivi	n.d.
Distribution	Le aziende non menzionano specifici obiettivi	n.d.
Consumer-use	Le aziende non menzionano specifici obiettivi	n.d.
Post-consumer-use	Le aziende non menzionano specifici obiettivi	n.d.

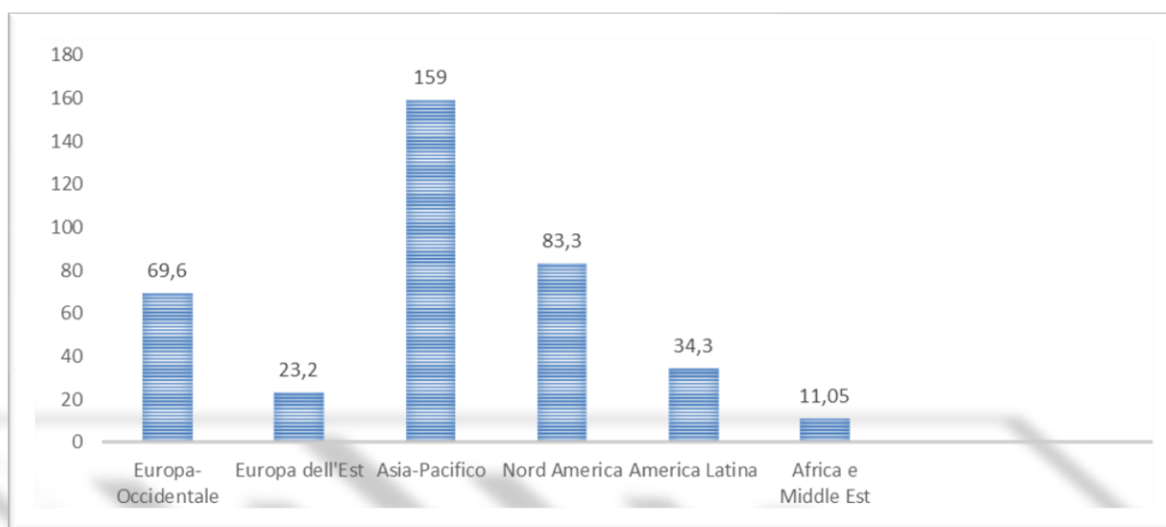
Fonte: elaborazione personale

Fig. 35 - Ripartizione produzione mondiale prodotti beauty (ripartizione macro-aree) in Mld \$



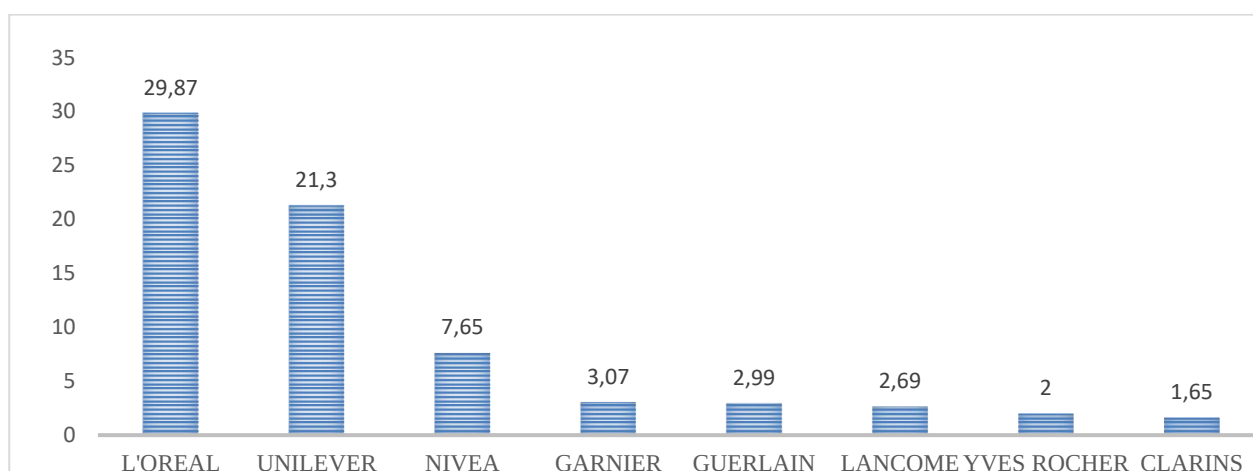
Fonte: elaborazione personale

Fig. 36 - Ripartizione produzione mondiale prodotti beauty (ripartizione macro aree) in %



Tab. 16 - Fatturato delle principali aziende europee di cosmesi (Mld €)

Rank	Azienda	Paese	2020
1	L'OREAL	FR	29,87
2	UNILEVER	GB	21,3
3	NIVEA	DE	7,65
4	GARNIER	FR	3,07
5	GUERLAIN	FR	2,99
6	LANCOME	FR	2,69
7	YVES ROCHER	FR	2,00
8	CLARINS	FR	1,65



Fonte: elaborazione personale

L'OREAL

Stato: Francia

Fondazione: 1909

Fondata da: Eugène Schueller

Sede principale: Clichy

Settore: Chimico

Prodotti: Cosmetici

Dipendenti: 88.000



Governance: l'azienda ha adottato un approccio che si concentra sul design ecologico in tutto ciò che facciamo e lavora per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti e per migliorarne l'impatto sociale. Il team di Sostenibilità, Packaging e Ricerca ha creato uno strumento di progettazione ecocompatibile chiamato SPOT - Strumento di ottimizzazione dei prodotti sostenibili. L'Oreal simula diverse opzioni progettuali e valuta l'impatto sia sull'ambiente che sulla società e individua le misure di miglioramento. Quantifica la riduzione dell'impatto di un prodotto per monitorarne i progressi in diverse aree di miglioramento, come l'impronta ambientale della confezione e la formula; assicura la promozione e l'integrazione delle migliori pratiche all'interno del Gruppo, fornendo indicazioni nel processo decisionale etico. Supervisiona la formazione dei dipendenti e sovrintende alla gestione delle problematiche e gestisce direttamente quelle relative alle posizioni di senior management e misura e valuta le prestazioni etiche dell'azienda. L'Oreal si è fornita di un Codice Etico che è disponibile in 45 lingue e in braille e viene distribuito a tutti i dipendenti in tutto il mondo al momento dell'ingresso in azienda. La politica "Speak Up" di l'Oreal consente agli stakeholder e ai dipendenti di segnalare eventuali gravi violazioni dei Principi Etici direttamente all'SVP e al Chief Ethics Officer tramite un sito Web protetto. L'Oreal rispetta le leggi dei paesi in cui opera e aderisce alle buone pratiche di governo societario. L'azienda mantiene standard elevati in materia di contabilità e rendicontazione e sostiene la lotta alla corruzione e fornisce valore per gli azionisti a lungo termine proteggendo e facendo uso più efficace delle risorse aziendali.

Workers: Dal 2018 l'Oréal ha lanciato il suo primo piano di partecipazione azionaria dei dipendenti in oltre 50 paesi. Il piano consente a tutti i dipendenti di supportare lo sviluppo di L'Oreal di essere coinvolti nei progetti strategici. L'azienda aderisce al Programma "Better Business through Better Wages" per sviluppare e potenziare soluzioni per i dipendenti e lavoratori nelle catene di approvvigionamento globali con l'obiettivo finale di un salario dignitoso. L'Oreal è inoltre membro del "Business for Inclusive Growth (B4IG)", attraverso il quale ha collaborato con l'OCSE e altre aziende per un salario dignitoso. È inoltre membro del Global Compact delle Nazioni Unite per il

lavoro dignitoso nell'approvvigionamento globale. L'Oreal ha istituito il programma "Solidarity Sourcing", iniziato nel 2010, che indirizza una parte degli acquisti globali a fornitori che impiegano persone provenienti da comunità vulnerabili per consentire loro di avere un accesso duraturo al lavoro e al reddito.

Community: L'Oreal ha partecipato a 379 progetti inclusivi locali aiutando 81.138 persone ad accedere al lavoro. Dal 2014, L'Oréal ha avviato uno dei suoi più grandi progetti di "Solidarity Sourcing" di materie prime con fornitori e ONG in Burkina Faso. Questo progetto soddisfa il 100% del fabbisogno del Gruppo per le materie prime di burro di karité e oleina di karité. Con il progetto "Plants Different Any Others" l'Oreal ha avviato uno sforzo di collaborazione a lungo termine con i suoi fornitori per opportunità di lavoro per le lavoratrici con sede in Cina in modo che possano trovare lavoro e rimanere vicino alle loro famiglie. Nel 2019 l'Oreal ottiene il Premio GEEIS-SDG (Gender Equality European & International Standard, Sustainable Development Goals). L'Oréal subappalta (co-imballaggio, reimballaggio, assemblaggio) ad aziende che impiegano persone con disabilità, supportando un totale di 693 beneficiari in Francia nel 2020 oltre 70 fornitori, tra cui oltre 50 EA/ESAT (2472 beneficiari nel 2020 sono persone con disabilità in 30 paesi). L'Oréal USA subappalta la produzione di beni e servizi a fornitori certificati di imprese di proprietà femminile tramite il WBENC (Consiglio nazionale per l'imprenditoria femminile).

Environment: Dal 2005 L'Oréal Groupe ha ridotto le emissioni di CO₂ dei suoi siti industriali dell'81% superando l'obiettivo iniziale di -60% entro il 2020, mentre il volume di produzione è aumentato del 29% nello stesso periodo. Entro il 2030 il 100% della plastica utilizzata negli imballaggi dei prodotti L'Oréal proverrà da fonti riciclate o a base biologica. Entro il 2025, il 100% degli imballaggi in plastica sarà riutilizzabile, riciclabile o compostabile. L'Oréal USA, ha annunciato di aver raggiunto la neutralità carbonica per le emissioni degli scope 1 e 2 per tutti i 25 siti statunitensi, in 12 stati, compresi i suoi impianti di produzione e distribuzione, i siti amministrativi e i siti di ricerca e innovazione. L'Oréal for the Future afferma che tutti i siti gestiti da L'Oréal in tutto il mondo devono raggiungere la neutralità del carbonio entro il 2025. L'Oréal USA ha aderito al programma Better Buildings, Better Plants del Dipartimento dell'Energia degli Stati Uniti (DOE) per ottimizzare le riduzioni di energia. L'Oréal USA ha aderito al programma Better Buildings, Better Plants del Dipartimento dell'Energia degli Stati Uniti (DOE) per ottimizzare le riduzioni di energia. L'Oréal USA ha costruito il più grande pannello solare commerciale del Kentucky presso il suo impianto di produzione di Florence Haircare, che fornisce 1,4 MW di potenza attraverso 4.140 pannelli solari. L'Oréal USA è stata una delle prime grandi aziende a impegnarsi per l'energia solare in Arkansas, dove ha costruito il terzo pannello solare più grande dello stato nel 2017. Per il 2030 l'Oreal

contribuirà a rafforzare l'ambiente per proteggere la biodiversità lungo l'intera catena del valore, riducendo al minimo l'occupazione del suolo necessaria per tutte le attività. Entro il 2030, il 100% dei siti industriali e tutti gli edifici gestiti avranno un impatto positivo sulla biodiversità.

Design: “Progettare un prodotto in modo ecologico significa analizzare il suo intero ciclo di vita applicando criteri ambientali in ogni fase” ***CEO group L’Oreal**

Sourcing: “Per noi preservare le diverse forme di biodiversità è una delle priorità chiave del programma di sostenibilità del brand” ***CEO group L’Oreal**

Manufacturing: “L’Oréal è stata una delle prime aziende a fissare i suoi ambiziosi obiettivi per ridurre le emissioni di CO₂ della sua attività industriale e per raggiungere questi obiettivi. Ma non è abbastanza. Dovremmo andare molto oltre e ridurre il nostro impatto in base a ciò che gli esperti scientifici raccomandano e a ciò che il nostro pianeta può sopportare” **CEO group L’Oreal.**

Packaging: “L’Oréal si impegna a migliorare l'impatto ambientale dei suoi imballaggi da quasi 15 anni. Con il programma L’Oréal for the Future, abbiamo rafforzato questo approccio globale per i nostri prodotti” ***Director of packaging and sustainable development.**

Distribution: “Abbiamo fissato un ambizioso obiettivo per il 2030 di ridurre queste emissioni, comprese quelle legate ai trasporti, del 50% per prodotto finito rispetto ai livelli del 2016. Per raggiungere questo obiettivo, i nostri team della catena di approvvigionamento, responsabili della consegna dei nostri prodotti dal loro sito di produzione ai consumatori, stanno innovando e reinventando i trasporti” ***CEO group L’Oreal**

Consumer-use: “Questo è un riconoscimento dei nostri sforzi a lungo termine per responsabilizzare le persone di tutti i sessi come parte del nostro impegno per la diversità e l'inclusione a tutti i livelli e in tutte le funzioni della società. Siamo convinti che l'equità di genere sia una leva strategica per aumentare il benessere sul lavoro, alimentare creatività e innovazione, aumentare performance e crescita” ****L’Oréal Executive Vice President for Human Relations.***

Post Consumer-use: “Dal 2017 collaboriamo con Carbios per sviluppare questo prototipo di bottiglia in PET ottenuta con una tecnologia di riciclo enzimatico, alternativa al processo meccanico” ****Global Head of Packaging and Product Development of L’Oréal.***

UNILEVER GROUP

Stato: Paesi Bassi

Fondazione 1930 (fusione tra Margarine Unie e fratelli Lever)

1966 (Unilever S.p.A., Italia)

Fondata da: William Hesketh Lever, Anton Jan Jurgens, Samuel Van den Berg

Sede principale: Unilever House, Rotterdam, Wirral e Kellen

Persone chiave: Nils Andersen (Chairman), Alan Jope (CEO)

Settore: Produzione beni di largo consumo

Prodotti: Cibi, prodotti per la casa e per l'igiene personale

Dipendenti: 168.000 mila



Governance: L'azienda si è dotata di una Strategia aziendale sostenibile "Unilever Compass e di un Global Sustainability Team per facilitare l'innovazione sostenibile. La Politica aziendale è orientata al raggiungimento di un salario e di reddito adeguato entro il 2030 e di una politica aziendale 2 miliardi di euro all'anno in fornitori appartenenti alle minoranze entro il 2025; Obiettivo aziendale al 2025 è quello di devolvere aiuti a 5 milioni di piccole e medie imprese (PMI) che cooperano insieme a Unilever per espandere il proprio business attraverso l'offerta di competenze, finanziamenti e tecnologia.

Workers: L'azienda adotta il Programma Agile Working che affronta l'interesse dei lavoratori per lo sviluppo olistico della carriera. L'azienda ha una certa flessibilità nei confronti dei dipendenti purché rispettino i ruoli e le responsabilità lavorative. L'azienda crea nuovi modelli di occupazione pionieristici per i dipendenti e offerte di lavoro per 10 milioni di giovani entro il 2030 con competenze di base per la preparazione al mondo del lavoro. Promuove strategie di equità, inclusione per rimuovere le barriere e i pregiudizi nel processo di assunzione.

Community: Unilever offre una serie di supporti come, ad esempio, strumenti digitali, inclusione e servizi finanziari e modelli pubblico-privato a supporto dell'imprenditoria sociale per sviluppare attività e reddito.

Environment: Il Programma Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC) per la sicurezza e la sostenibilità ambientale dei prodotti Unilever. L'azienda utilizza l'energia rinnovabile in tutte le attività e per lo sviluppo prodotti a base vegetale e privi di combustibili fossili. L'obiettivo che si pone l'azienda entro il 2039 è il raggiungimento di emissioni nette pari a zero dall'approvvigionamento al punto vendita. Con il Programma "Clean Future" si riducono le emissioni di carbonio e i rifiuti dei marchi globali Unilever di pulizia e lavanderia attraverso il concetto del

“Carbon Rainbow”. Diversifica le fonti di carbonio prelevando carbonio dalle piante (carbonio verde), dall'atmosfera (carbonio viola), fonti marine come le alghe (carbonio blu) e materiali di scarto come la plastica (carbonio grigio). Entro il 2025 il 100% degli imballaggi in plastica verrà progettato completamente riutilizzabile, riciclabile o compostabile.

Design: “I nuovi prodotti e processi Unilever sono sempre progettati per garantire che siano sicuri per i nostri consumatori, i nostri lavoratori e l'ambiente da utilizzare”. ***CEO group Unilever**

Sourcing: “Il Piano di vita sostenibile di Unilever è la nostra risposta alle crescenti sfide in materia di nutrizione, igiene, cambiamento climatico e necessità di un'agricoltura sostenibile. Sfidare i nostri fornitori diventare più consapevoli della biodiversità fa parte di questo piano”. ***CEO group Unilever.**

Manufacturing: “Ci opponiamo fermamente alla crudeltà sugli animali. Crediamo fermamente che non ci sia spazio per testare i prodotti di bellezza o i loro ingredienti sugli animali e per molti anni abbiamo aperto la strada ad alternative sicure e umane per valutare la sicurezza di prodotti e ingredienti...” “Il nostro obiettivo principale è ridurre il consumo energetico complessivo migliorando l'eco-efficienza di tutto ciò che facciamo nelle nostre fabbriche, uffici e altre operazioni”. ***CEO group Unilever.**

Packaging: “Il nostro approccio ai prodotti e al packaging sta cambiando. La scienza ci dice che la maggior parte delle soluzioni di cui abbiamo bisogno esistono oggi”, “Vogliamo mantenere la plastica in uso il più a lungo possibile in un sistema circolare raccogliendola, elaborandola e riutilizzandola ripetutamente”. ***CEO group Unilever.**

Distribution: “Utilizziamo il trasporto ferroviario e marittimo ove possibile – o il trasporto intermodale, passando dalla strada alla ferrovia e al mare”... “I nostri fornitori di servizi logistici addestrano i conducenti su tecniche di guida eco-efficienti e condividono i progressi con noi due volte l'anno. Innovazioni tecniche, tra cui pianificatori di percorsi con intelligenza artificiale (AI) e azoto liquido”. ***CEO group Unilever.**

Consumer-use: “Stiamo intensificando i nostri sforzi per mitigare i rischi idrici. Il nostro obiettivo è implementare programmi di gestione dell'acqua in 100 delle nostre aree più soggette a stress idrico entro il 2030 e lavorare con altri per affrontare le sfide idriche condivise sarà fondamentale”... “Vogliamo creare una società in cui nessuno si senta escluso e contribuire a migliorare gli standard di vita delle persone, creando opportunità in modo inclusivo e preparandole al futuro del lavoro”. ***CEO group Unilever.**

Post consumer-use: “Per affrontare la sfida dei rifiuti di plastica negli oceani, dobbiamo lavorare su soluzioni sistemiche, principalmente quelle che impediscono alla plastica di entrare nei nostri corsi d'acqua”...“In Unilever, ci sforziamo di migliorare la vita dei consumatori dello Sri Lanka fornendo prodotti di altissima qualità conformi agli standard sia locali che globali. La vasta e fedele base di consumatori di Unilever Sri Lanka ne è una testimonianza” ***Paul Polman, CEO Unilever**, ***Nilushi Jayatileke, Direttore Marketing - Bellezza e cura della persona**.

NIVEA GROUP

Stato: Germania

Fondazione: 1611

Fondata da : Oskar Troplowitz.

Sede principale: Amburgo

Gruppo: Gruppo Beiersdorf AG

Settore: Chimico

Prodotti: Cosmetici

Filiali: 170 nel mondo

Dipendenti: 2318



Governance: Nivea ha implementato la strategia aziendale CARE+ nel 2019 ed ha definito la sostenibilità come pilastro fondamentale della attività. Il Programma sostenibilità "Care Beyond Skin" comprende sette aree di interesse che illustrano le principali aree di impatto lungo l'intera catena del valore: dall'impatto dei prodotti e processi sul clima, la circolarità delle risorse utilizzate, la salute e la sicurezza dei nostri dipendenti e consumatori, e l'impegno per una società inclusiva.

Workers: Nivea ha firmato un "Patto di solidarietà per l'occupazione" rivolto in particolare alle parti meno avvantaggiate dei dipendenti. Ha promesso che verrà assunto lo stesso numero di tirocinanti e apprendisti professionali degli anni precedenti. Per Nivea i dipendenti sono fondamentali nei processi decisionali chiave e nel successo dell'azienda. Lo stretto coinvolgimento dei rappresentanti dei lavoratori fa parte anche della cultura aziendale. Per la maggior parte dei dipendenti è stato abilitato il lavoro a distanza su tutta la linea dal 16 marzo 2020 e sempre più utilizzato durante tutto l'anno. Partecipazione dei dipendenti al progetto Campus (il nuovo edificio per la sede del Gruppo ad Amburgo) è proseguita anche nel 2020. Il Desk sharing concordato alla fine del 2019 è stato

nuovamente prorogato in connessione con il contratto di lavoro ed è stato previsto un nuovo spazio ufficio presso il campus ed è stato ridotto a metà del 2020. Lo spazio sarà utilizzato per nuovo centro tecnologico. E' stato rafforzato il numero e la posizione delle donne (30% donne nel Consiglio di Sorveglianza) ed è stata creata una piattaforma intranet nota come "Insieme a casa". Questo aiuta i dipendenti ad interagire e rimanere a stretto contatto nonostante il distanziamento sociale. E' stato inoltre creato il "The Move Forward" programma che incoraggia le donne di talento ad iniziare la carriera manageriale.

Community: Nivea lavora con i partner locali per proteggere gli habitat della fauna selvatica a Tabin, una regione che ospita molte specie rare. L'obiettivo nei prossimi cinque anni è di stabilizzare le popolazioni delle specie a rischio, come il raro elefante del Borneo e l'orango. Ad ottobre 2020 ha intrapreso una partnership con un'organizzazione di aiuto all'infanzia "Plan International" per sostenere le ragazze e le giovani donne in Ecuador, Colombia e Brasile che si trovano in difficoltà a causa dell'istruzione scolastica della violenza e della discriminazione e dello sfruttamento. Nivea sostiene il programma "Changemakers United", che sta aiutando gli imprenditori della rete globale Ashoka. Gli imprenditori sono stati scelti perché le loro idee e iniziative mirano specificamente a ridurre l'impatto della pandemia di COVID-19. L'azienda promuove la sostenibilità e lo sviluppo in alcune delle regioni rurali più povere della "Shea Belt", area in crescita in Africa. Lavora nell'ambito del progetto "Clean Cookstoves" dove i collezionisti di karità imparano a realizzare forni con materiali locali.

Environment: Entro il 2025 Nivea si pone come obiettivo quello di ridurre il 30% delle emissioni di CO₂ lungo l'intera catena del valore il programma "Palm Oil Sustainability Roadmap" gestisce le attività globali su percorso verso l'approvvigionamento sostenibile dell'olio di palma. L'azienda riduce l'impronta di carbonio dei prodotti per le loro prestazioni o caratteristiche e sta già sviluppando soluzioni efficienti con una serie di vantaggi che possono aiutare a risparmiare energia e risorse o a consentire la riparazione o il riciclaggio dei prodotti. Utilizza imballaggi sostenibili e formulazioni di prodotti ecocompatibili con l'eliminazione delle microplastiche adotta una coltivazione sostenibile delle materie prime (derivanti dell'olio di palma(kernel)). Dal 2011 la Nivea segue lo "Standard di Certificazione della Catena di Fornitura" (SCCS).

Design: "Abbiamo realizzato il "Progetto Eco-Design" per l'ottimizzazione di ulteriori formule di prodotto" *CEO Group Beiersdorf.

Sourcing: “Ci affidiamo a materie prime naturali per lo sviluppo continuo delle nostre formule di prodotti. Il nostro obiettivo non è quindi né gravare né danneggiare l'ambiente attraverso il nostro approvvigionamento o l'uso di queste preziose materie prime. Per questo motivo, abbiamo saldamente ancorato l'“Uso sostenibile del suolo” come area di interesse della nostra agenda di sostenibilità”
***CEO Group Beiersdorf.**

Manufacturing:” “Cerchiamo di evitare gli sprechi ove possibile e miriamo a riciclare i rifiuti inevitabili nel modo più efficace possibile. Ciò consente un prezioso contributo alla protezione del clima”. ***CEO group Beiersdorf.**

Packaging: In quest'area c'è il nostro "Plastic Pledge", che mira a comporre il 100% dei nostri imballaggi riutilizzabili, riutilizzabili o riciclabili entro il 2025 e a raggiungere un contenuto di materiale riciclato del 30% nei nostri imballaggi in plastica entro il 2025. Tuttavia, "Risorse completamente circolari" come area di interesse non si concentra solo sul packaging, ma include anche la riciclabilità dei nostri ingredienti e delle nostre formulazioni”. ***Gruppo CEO Beiersdorf.**

Distribution: “Lavoriamo continuamente per ridurre al minimo il consumo di acqua nei nostri stabilimenti di produzione e per ridurlo nelle formule dei nostri prodotti” ***Gruppo CEO Beiersdorf.**

Consumer-use: “Sviluppare prodotti per la cura della pelle che siano dei più alti standard di qualità e assolutamente sicuri da usare” ***Gruppo CEO Beiersdorf.**

Post consumer-use: "Utilizziamo l'LCA in particolare nell'area di interesse “For Fully Circular Resources”che mira a ottenere un ciclo chiuso per i nostri imballaggi e ingredienti” ***Gruppo CEO Beiersdorf.**

GARNIER



Stato: Francia

Fondazione: 1904 da Alfred Amour Garnier

Settore: Chimico

Prodotti: Cosmetici, cura dei capelli

Dipendenti: 77.400

Governance: L'azienda promuove l'adattamento ai cambiamenti climatici ed è conforme alle normative in materia di accesso e condivisione dei benefici. Instaura con i fornitori relazioni commerciali a lungo termine.

Workers: Le condizioni di lavoro devono essere dignitose e sicure, in linea con i diritti umani e i principi prescritti dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro in tutta la filiera. L'azienda supporta le persone. In particolare l'azienda offre opportunità di lavoro ai lavoratori senior assumendoli quando hanno più di 50 anni. Tra i 53 dipendenti ALPLA a tempo pieno presso l'azienda 14 sono lavoratori anziani e 6 sono veterani e si concentra sull'assunzione di mamme single, spesso particolarmente vulnerabili e che in alcuni casi hanno dovuto terminare presto la loro istruzione.

Community: L'azienda sostiene e responsabilizza i piccoli agricoltori (compresi agricoltori e lavoratori) per aiutarli a migliorare le proprie entrate e i mezzi di sussistenza. Fornisce formazione per migliorare le competenze in materia di agricoltura o, in alcuni casi, per facilitare l'accesso ai servizi sanitari o a meccanismi di tutela del welfare. Nel 2020 questo ha consentito a 787 comunità di affrontare le sfide finanziarie per ottenere l'accesso o mantenere un lavoro con un reddito equo. Il programma "Solidarity Sourcing" raggruppa persone provenienti da comunità economicamente vulnerabili, tra cui le piccole imprese e coloro che hanno difficoltà ad accedere a società multinazionali. Garnier ha fornito sostegno finanziario alla ONG Pronatura a luglio 2020 per aiutare le comunità in difficoltà a superare gli impatti della crisi del Covid-19 e la tempesta tropicale "Cristobal". L'intera comunità - 255 famiglie - ha beneficiato dell'iniziativa, con cesti alimentari per la famiglie più bisognose, kit di medicinali e igiene per il dispensario locale e con l'assunzione di operai pagati per pulire il villaggio. Garnier ha collaborato con la Bee Conservancy, un'organizzazione no-profit organizzazione che protegge 10 milioni di api negli Stati Uniti e Canada.

Environment: Il 91% dei prodotti sono biodegradabili con formule per la cura dei capelli (punteggio medio, almeno il 67% e fino al 99%, 85% degli ingredienti biobased sono sostenibili con il 99%

prodotti vegan). Sono state risparmiate 3.670 tonnellate di plastica vergine risparmiata grazie all'utilizzo di plastica riciclata e sono state risparmiate 9.019 tonnellate di plastica vergine grazie all'utilizzo di plastica riciclata riutilizzabile e riciclabile. Diminuzione del 69% delle emissioni di CO₂ presso i siti industriali in termini assoluti rispetto al 2005 (17.980 ton CO₂ nel 2020) e il 49% di siti industriali coinvolti nella produzione Garnier sono a emissioni zero. Il 61% dell'energia utilizzata presso i siti industriali proviene da fonti rinnovabili. La fabbrica è dotata di impianto waterloop e i prodotti seguono il principio della circolarità secondo i principi del cradle to cradle. Tutti i prodotti Garnier, a livello globale hanno ricevuto il marchio di approvazione Cruelty Free International Leaping Bunny Program. Garnier privilegia i prodotti che contribuiscono a ridurre il consumo di acqua, evitando la necessità di risciacquo. Ha lanciato il suo primo prodotto “Charcoal Ba” uno sapone solido formulato per trattare le imperfezioni su viso e corpo e con il minor impatto ambientale possibile ed è realizzato con il 96% di ingredienti di origine naturale.

Design: La nostra strategia Green Beauty si basa su 5 aree di progresso: packaging eco-progettato, formule eco-progettate, fabbriche sostenibili, approvvigionamento sostenibile, pianeta più verde. È un approccio altamente rigoroso e ambizioso e ci vedrà migliorare continuamente le nostre prestazioni e condividere i nostri progressi in modo aperto e trasparente” ***Garnier International Scientific & Sustainability Director.**

Sourcing: “Investendo nel potenziale delle “Scienze Verdi” Garnier sfrutta le ultime scoperte nel campo delle scienze della vita per esaltare la forza della natura in prodotti sostenibili e altamente performanti, riconosciuti anche per la loro sicurezza”...“Questo tipo di coltivazione si basa su prodotti agricoli che promuovono la produzione di materie prime naturali (biomasse) con modalità che preservano gli ecosistemi e riducono l'impatto ambientale” ***Head of Garnier Skincare Lab.**

Manufacturing: “Ci impegniamo nell'utilizzo di formule e trasformazioni green, materie prime da fonti sostenibili e agricoltura responsabile. Useremo più ingredienti di origine naturale rinnovabile” ***Head of Operations Product Development Garnier.**

Packaging: “Abbiamo fissato un obiettivo ambizioso per aiutare a trasformare il modo in cui vengono progettati e prodotti gli imballaggi”... “Per dare nuova vita al packaging Garnier svilupperà anche un programma per promuovere l'uso della bicicletta elettrica tra i consumatori, contribuendo alla diffusione dell'economia circolare” ***Global Director of Sustainable Packaging Garnier**

Distribution: “Per contribuire alla creazione di formule di prodotto più sostenibili, Garnier utilizza il “Sustainable Production Optimization Tool” del Gruppo L'Oréal: uno strumento che consente di misurare gli impatti ambientali e sociali di un prodotto durante tutto il suo ciclo di vita” ***CEO group Garnier.**

Consumer-use: “Dal 2007 abbiamo costantemente migliorato la protezione ambientale dell'impronta dei nostri imballaggi. Oggi stiamo per lanciare una nuova tecnologia basata su carta certificata”...“Garnier si impegna a comunicare in modo trasparente e ad aiutare i consumatori a capire impatti ambientali e sociali dei prodotti” ***CEO group Garnier.**

Post Consumer-use: “Abbiamo sviluppato un nuovo sistema che fornisce in modo chiaro informazioni comparabili, complete e trasparenti sull'impatto ambientale e sociale dei prodotti. Il roll-out del sistema di etichettatura a impatto di prodotto è iniziato il 7/06/2021” ***CEO group Garnier.**

GUERLAIN

Fondato: 1828

Fondatore: Monsieur Pierre-François-Pascal Guerlain

Sede centrale: Levallois-Perret , Francia

Prodotti: Profumi, cosmetici

Settore: Cura della pelle, Cura dei capelli

Dipendenti: 3800



Governance: Il Gruppo si è dotato di propri standard interni, come la Carta ambientale adottata nel 2001 che ha potenziato il programma strategico LIFE lanciato nel 2011 e il codice di condotta adottato nel 2009 e aggiornato nel 2017. Il Codice di condotta dei fornitori redatto nel 2008 e revisionato nel 2017 è stato tradotto in più di 10 lingue. L'approccio della politica aziendale alla responsabilità ambientale è strutturato individuando i nove core come elementi della performance ambientale del Gruppo, compreso il design del prodotto, l'esperienza del cliente, la tracciabilità dei canali di approvvigionamento e la conservazione di capacità critiche. La politica di responsabilità sociale

d'impresa del gruppo ha come obiettivi quelli del rispetto della diversità e dell'inclusione, dell'uguaglianza di genere e della disabilità.

Workers: L'obiettivo del Gruppo è quello di offrire ai lavoratori in difficoltà una rete di sostegno che contempla, oltre agli aiuti finanziari, un supporto psicologico e sociale con un salario adeguato per i lavoratori stagionali.

Community: Creazione di “Bee School” un programma di sensibilizzazione per i bambini della scuola primaria guidati da dipendenti dell'azienda che invita i bambini a conoscere il ruolo importante delle api aumentando la consapevolezza sulla necessità di proteggerle. Partenariato UNESCO-MAB in collaborazione con l'OFA ideato per formare le donne apicoltrici e creare affiliati di apicoltura in tutto il mondo e misurare i benefici dell'impollinazione nelle riserve della biosfera. L'azienda ha instaurato una partnership con la Fondazione GoodPlanet, un'organizzazione creata nel 2005 dal riconosciuto a livello internazionale ecologo e fotografo, Yann Arthus-Bertrand per la sensibilizzazione sulla protezione delle api. Collabora con la Fondazione ELYX lavora per promuovere valori e principi dell'ONU. Da oltre 10 anni Guerlain sostiene le “Culture et Création” con sfilate di moda e riunisce 40 persone di nazionalità diverse e designer per la condivisione delle competenze. Guerlain ha stretto una partnership con Belle & Bien (la filiale francese di Look Good Feel Better) negli ultimi 18 anni. Belle & Bien sostiene sia gli uomini che le donne che soffrono di cancro fornendo loro con cure estetiche. Guerlain ha modificato la sua linea di produzione con successo le sue squadre per riconfigurare le linee di produzione durante il Covid-19 in pochi giorni per produrre igienizzanti per le mani e mitigare il rischio di carenze (107.131 litri di disinfettante per le mani).

Environment: Guerlain è impegnata nell'eco-formulazione e nell'eco-packaging design come mezzo per l'innovazione sostenibile con la ricerca di formule più naturali e all'offerta di confezioni con un ridotto impatto ambientale. Ha come obiettivo quello di raggiungere un approvvigionamento sostenibile degli ingredienti e la tracciabilità totale di ogni formula in tutte le categorie entro il 2030. Offre ricariche di prodotti per la riduzione del peso di vasetti e bottiglie, riduzione degli imballaggi in cartone e studio di come separare i componenti a fine uso. Prima di ogni progetto un comitato di esperti lavora per delineare obiettivi di eco-formulazione ed eco-packaging design in quanto ogni nuova formula deve soddisfare un raggiungimento minimo del 90% ingredienti di origine naturale quando possibile. A livello locale, dal 2014 Guerlain utilizza “Bumblebee” con consegna notturna nei suoi negozi con veicoli elettrici per ridurre l'impatto sull'ambiente. Il bergamotto impiegato nelle preparazioni dei cosmetici Guerlain, “Citrus Bergamia” si trova solo in Calabria, dove viene coltivato

in una miriade di appezzamenti che sono essenzialmente a conduzione familiare. Quasi 7.000 persone vivono di questa arboricoltura praticata in condizioni favorevoli alla biodiversità.

Design: “Guerlain ha un comitato che esamina da vicino tutti i prodotti e le innovazioni dal punto di vista dell'eco-design e dell'eco-formula. Abbiamo lanciato questo panel diversi anni fa e oggi l'obiettivo è rendere le nostre azioni verificabili e quantitative” ***Director of Sustainable Development for Guerlain.**

Sourcing: “Abbiamo lavorato con tutti i team coinvolti per raccogliere e compilare tutti i dati disponibili sul ciclo di vita di ciascun prodotto. “Abbiamo sviluppato la piattaforma di pari passo con Product DNA, perché la tracciabilità di un prodotto cosmetico è complessa, soprattutto quando è composta da tanti ingredienti”. ***Guerlain Director of Sustainable Development.**

Manufacturing: “Comprendiamo che la promozione del trasporto marittimo e la limitazione degli aeromobili per il trasporto a lunga distanza sono una priorità assoluta” ***CEO Guerlain**

Packaging: “A partire dal 2020, il 100% delle nostre nuove bottiglie e vasetti in vetro è stato progettato con una quota di materiali riciclati e un peso ridotto. Ed entro la fine del 2025, il 100% delle nostre referenze a catalogo avrà un profilo ambientale migliorato. ***Director of Sustainable Development for Guerlain.**

Distribution: “Viviamo tutti sullo stesso pianeta, quindi tutti abbiamo interesse a prendercene cura. Uno degli obiettivi primari di Guerlain è ridurre le nostre emissioni di CO₂ e la nostra impronta di carbonio”. ***CEO Guerlain.**

Consumer-use: Abbiamo quindi creato un dipartimento per lo sviluppo sostenibile e un comitato direttivo con rappresentanti dei nostri diversi settori”...“La bellezza non è futile”, il brand di lusso sottolinea la promozione dell'autostima. Per Guerlain i cosmetici sono per tutti e offrono anche conforto a tutti, nei momenti più o meno complicati della vita. ***CEO Guerlain.**

Post consumer-use: “La piattaforma per il rispetto delle api è importante. Su questa interfaccia si trovano informazioni sul ciclo di vita del prodotto, il packaging utilizzato, gli ingredienti che compongono la formula, la loro origine e anche perché sono stati scelti da Guerlain”. ***CEO Guerlain.**

LANCOME GROUP

Stato: Francia

Fondazione: 1935

Fondata da: Armand Petitjean

Sede principale: Clichy

Settore: Cosmetica

Dipendenti: n.d.



Governance: La politica aziendale è fondata sul pilastro “Write Her Future” di aumento dell'alfabetizzazione delle donne di tutto il mondo e sul pilastro “Live Responsible” per il potenziamento della scelta sostenibile per i consumatori. Lancôme si è impegnata a offrire prodotti ricaricabili o riciclabili, oltre a installare contenitori per il riciclaggio nei punti vendita e ad adottare un approccio ecologico alla creazione di beni di design al dettaglio utilizzando plastica ridotta o riciclata. Il terzo pilastro della politica aziendale di Lancôme “Bring the World to Bloom” cerca di ridurre la propria impronta agricola attraverso la coltivazione e l'approvvigionamento sostenibili e del commercio equo e solidale.

Workers: Una delle priorità dell'azienda è esaltare i talenti, instaurare un rapporto di dialogo aperto con i senior manager e creare un ambiente aperto e libero da pregiudizi. L'impegno e la motivazione dei dipendenti è essenziale per la scoperta e lo sviluppo di nuove medicine e contribuisce all'obiettivo di soddisfare le esigenze di tutti gli stakeholder. Lancôme punta allo sviluppo di una cultura d'impresa che indirizzi la performance e l'innovazione attraverso una larga diversità di talenti e divisioni, in cui i colleghi possono costruire le proprie carriere ed abbiano il potere di prendere decisioni e siano compensati per i risultati ottenuti.

Community: Lancôme sostiene progetti che proteggono la biodiversità, in particolare le specie vegetali rare o in via di estinzione, collaborando con istituzioni ed esperti di tutto il mondo, incluso il Museo Nazionale di Storia Naturale della Francia. Dal 2018, grazie alle capsule di ricarica “Absolue”, Lancôme ha evitato di utilizzare 250 tonnellate di vetro. Il profumo Idôle è ricaricabile dal 2019 con una “fontana” dedicata in punti vendita selezionati. Lancôme è determinata a fornire equità nell'istruzione per le donne di colore per garantire che tutte le donne abbiano gli strumenti e le opportunità necessari per aiutarle a raggiungere il successo accademico e realizzare i loro sogni. Lancôme lavora con il NAACP per sostenere le giovani donne di colore con borse di studio, workshop

e tutoraggio. Lancôme e il NAACP ospiteranno workshop e masterclass online per studenti sulle piattaforme NAACP con oltre 10.000 partecipanti, i dipendenti offrono tutoraggio a giovani donne di colore e il marchio assegnerà un minimo di 30 borse di studio. Lancôme offrirà un minimo di 30 borse di studio universitarie di \$ 10.000 ciascuna agli studenti delle scuole superiori che attualmente si iscrivono a un college o università a partire dall'anno accademico 2022/2023.

Environment: Lancôme sta contribuendo alla protezione della biodiversità implementando pratiche agricole rigenerative tra cui l'approvvigionamento sostenibile e la coltivazione biologica delle rose, migliorando il packaging e le formule per limitare l'impatto dei prodotti sull'ambiente e collabora con le principali istituzioni per aiutare ulteriormente a preservare la biodiversità. Riduce l'impronta agricola complessiva grazie alla coltivazione e all'approvvigionamento degli ingredienti sostenibili ed equosolidali. Utilizza la chimica verde e la biotecnologia per limitare l'uso delle risorse naturali. Le rose utilizzate nella cura della pelle e nel trucco sono biologiche. Il 70% degli ingredienti delle nostre formule per la cura della pelle sono biodegradabili per limitare l'impatto sulle risorse naturali e il 10% di vetro riciclato dei volumi totali dei prodotti con l'obiettivo di raggiungere il 30% entro il 2025. Nella Tenuta di Grasse vengono reintrodotti specie vegetali endogene, selvatiche e ancestrali, (rifugio di biodiversità). Lancôme innova il packaging dei prodotti per favorire l'utilizzo di materiali più riciclabili e soluzioni circolari.

Design: “Sviluppiamo imballaggi innovativi per i nostri prodotti utilizzando materiali riciclabili e soluzioni circolari”. ***CEO Lancôme.**

Sourcing: “Lancôme pone particolare attenzione e cura agli ingredienti naturali, al fine di offrire ai propri consumatori prodotti eccezionali”...“La tutela, la conservazione e il ripristino della biodiversità sono al centro della strategia di Lancôme”...“Il marchio sta creando le condizioni ideali per rigenerare la biodiversità, preservare le specie iconiche e ampliare il savoir-faire tradizionale nella creazione di profumi”. ***CEO Lancôme.**

Manufacturing: “Limitare l'impronta agricola del marchio grazie alla coltivazione e all'approvvigionamento di ingredienti sostenibili ed equosolidali”...“Attuazione di pratiche agricole rigenerative e responsabili”. ***CEO Lancôme.**

Packaging: “Il marchio si impegna a realizzare prodotti con imballaggi sostenibili utilizzando meno materiali vergini e materiali più riciclabili come il vetro e la plastica riciclata post-consumo”...“È il nostro profumo Idôle, che dal 2019 offre la possibilità di essere ricaricato tramite fontanelle installate in punti vendita selezionati”. ***CEO Lancôme.**

Distribution: “Per ridurre le emissioni utilizziamo il trasporto marittimo e l'utilizzo di veicoli elettrici” ***CEO Lancome.**

Consumer-use: “Creiamo le condizioni per garantire una certificazione di “commercio equo” “Fair for Life”... “Grazie alle biotecnologie, Lancôme crea molti ingredienti di derivazione naturale contribuendo così a limitare l'utilizzo di materie prime vegetali”... "Lancôme si impegna a dare potere alle donne dal 2017 fornendo accesso all'istruzione, al tutoraggio e all'imprenditorialità" ***CEO Lancome.**

Post Consumer -use: “Lancôme sponsorizzerà importanti istituzioni e realizzerà progetti di conservazione della biodiversità”...“Aiutiamo il consumatore a fare la differenza per creare un futuro sostenibile e migliore” ***Lancôme global* brand President.**

Groupe Rocher

Fondazione: 1959 a La Gacilly

Fondata: da Yves Rocher

Sede principale: Rennes

Settore: Moda

Prodotti: cosmetica, profumi, abbellimento della casa, abbigliamento

Dipendenti: n.d.



Governance: L'azienda rivendica un modello di impresa familiare con l'ambizione di sviluppare un ecosistema sostenibile che combini creazione di ricchezza, innovazione frugale ed ecologismo umanista. Con le sue competenze botaniche, agronomiche e scientifiche e il modello unico creato a “La Gacilly”, l'azienda estiva coltiva un legame diretto con le sue comunità e i suoi territori e agisce come manager responsabile di risorse naturali negli spazi fisici e aspetti sociali degli stabilimenti del gruppo. Agisce come pioniere di lavoro nuove pratiche di riduzione degli impatti. Attua relazioni equilibrate con i fornitori per garantire la sostenibilità delle partnership e la tracciabilità con contratti di acquisto delle materie prime (filati), (tracciabilità e origine delle fibre e loro specificità).

Workers: Con il Programma di mobilitazione interna del Gruppo Rocher, chiamato “We R Change”, ha incoraggiato tutti suoi dipendenti ad agire a favore della biodiversità.

Community: Offre esperienze di benessere attraverso benefici della natura ed agisce a favore della biodiversità nei propri territori e sviluppa innovazione e azioni di consumo responsabile. Riduce l'impatto dei prodotti del gruppo e collabora con i fornitori e subappaltatori per ridurre il loro impatto carbonio, riduce l'impatto dei trasporti, l'impatto delle attività di vendita al dettaglio; l'impatto delle attività digitali. Approfondisce lo studio dei modelli agroecologici di collaborazione con gli enti di ricerca e con la comunità locali e innova e sperimenta pratiche per contrastare l'imminente cambiamento climatico. Sostiene la ricerca e coordina un approccio trasversale che unisce biodiversità e clima. Supporta il programma per la salvaguardia di specie minacciate.

Environment: Il Gruppo Rocher ha implementato un'iniziativa creando e distribuendo il primo barometro globale della connessione con la natura. Ha un approccio gestionale per la biodiversità nella vita quotidiana di tutti i siti del gruppo attraverso partnership locale con organizzazioni come la Lega di protezione degli uccelli. Protegge e rispetta le specie in via di estinzione e predilige l'uso di piante coltivate o parti rinnovabili di piante. Non utilizza ingredienti vegetali geneticamente modificati. Promuove i settori dell'agricoltura biologica e riduce del 30% la plastica sul mercato. Massimizza l'uso di plastica riciclabile fino al 100% e l'uso di plastica riciclata fino al 100%. Avvia strategie di riutilizzo per tutti i marchi. Il Gruppo Rocher si è volontariamente impegnato nella "tabella di marcia dell'economia circolare" con lo Stato francese dal 2018. Da marzo 2020 il Gruppo è anche firmatario del "Patto europeo sulla plastica".

Design: "Da molti anni l'azienda presta particolare attenzione all'eco-design. Il nostro motto? Sviluppare i nostri prodotti in modo sostenibile nel rispetto della biodiversità e sempre senza rinunciare alla qualità, all'efficacia e alla soddisfazione del cliente." ***CEO Rocher.**

Sourcing: "I nostri siti industriali, denominati "Rifugi della Biodiversità", sono una vegetazione rigogliosa che convive in armonia con la natura. Il nostro impegno è penetrato nel DNA del marchio e ne ha creato un'identità che dura da 60 anni". ***CEO Rocher.**

Manufacturing: "Nelle nostre preparazioni utilizziamo solo ingredienti provenienti da coltivazioni sostenibili. ***CEO Rocher.**

Packaging: "Da molti anni abbiamo scelto di ridurre l'impatto ambientale del packaging dei nostri prodotti e abbiamo adottato un approccio sempre più eco-concepito". "Certo, continuiamo a privilegiare i barattoli di vetro, che sono infinitamente riciclabili e incoraggiano i nostri consumatori a selezionare e riciclare". ***CEO Rocher.**

Distribution: “Da anni applichiamo nuove forme di trasporto per ridurre le emissioni”. ***CEO Rocher.**

Consumer-use: “In qualità di Benefit Company, l'azienda intende perseguire uno o più scopi di comune beneficio e operare in maniera responsabile e sostenibile nei confronti delle persone, delle comunità, dei territori e dell'ambiente”...“I nostri prodotti non sono testati sugli animali e sono sicuri e di qualità”...“Nella nostra azienda siamo attenti all'inserimento lavorativo delle persone con disabilità”. ***CEO Rocher.**

Post consumer-use: “Abbiamo effettuato importanti investimenti per aumentare la quota di produzione di energia elettrica e calore da fonti rinnovabili, che oggi rappresenta il 76% dell'energia elettrica consumata dal Gruppo” ***Director of development in charge of Groupe Rocher and director of the Yves Rocher Foundation.**

CLARINS

Fondato: 1954

Fondatore: Jacques Courtin-Clarins

Sede centrale: Neuilly-sur-Seine, Francia

Zona servita: In tutto il mondo

Persone chiave: Jonathan Zrihen, CEO

Proprietario : Famiglia Courtin-Clarins

Dipendenti : 8500



Governance: L'azienda progetta formule sempre più sicure, sviluppa formule rispettose dell'ambiente prodotti e materiali promozionali che hanno il più basso possibile impatto ambientale. Incoraggia l'innovazione e riduce le emissioni di gas serra (GHG) e ottimizza l'uso di risorse naturali. Limita la produzione non necessaria e migliora la catena di approvvigionamento. Aumenta la consapevolezza sullo sviluppo responsabile con una strategia di acquisto responsabile. Ogni anno i responsabili della Direzione Acquisti del Gruppo definiscono una strategia, un piano d'azione e obiettivi di sviluppo sostenibile. Nel 2016 è stato avviato un nuovo metodo di valutazione della CSR per i fornitori attraverso una campagna che verrà realizzata nell'arco di 3 anni con Ecovadis. La regola d'oro di Clarins è quella di non sviluppare mai un prodotto senza aggiungere un elemento di miglioramento ambientale o sociale. Le ambizioni HR di Clarins Group ruotano attorno a 5 politiche

principali che sono raggruppate attorno a queste due iniziative su vasta scala: “Your Care”, che include la politica di classificazione e la remunerazione e le politiche dei benefici sociali e la “Your Growth”, che comprende le politiche di performance management, talent e gestione delle carriere e mobilità internazionale.

Workers: L’azienda incoraggia lo sviluppo all'interno del Gruppo. La gestione delle risorse umane è una priorità per il Gruppo Clarins. Realizza seminari che consentono ai neoassunti di conoscere i valori del Gruppo con programmi di formazione che incoraggiano lo sviluppo di abilità e competenze. Ottimizza la comunicazione interna per il miglioramento della capacità di ascoltare gli altri. La sensibilizzazione sui valori dello sviluppo sostenibile si rivolge prima di tutto ai dipendenti e soprattutto perché si sentano coinvolti negli impegni del Gruppo e contribuiscano anche a comunicare questi valori agli altri. Il Gruppo Clarins ha lanciato nel gennaio 2015 il suo primo questionario diffuso chiamato “Your Say”. Questo sforzo internazionale ha permesso di misurare meglio la soddisfazione dei dipendenti comprendere le loro esigenze e aspettative quando si tratta di persone. All'interno del Gruppo Clarins quasi tutti i contratti di lavoro sono a tempo indeterminato (95%). La maggior parte di questi lavori sono svolti da donne che rappresentano oltre l'87% del totale degli impiegati.

Community: L’azienda è pioniera nella lotta contro gli effetti nocivi dell'inquinamento sulla pelle. Clarins cerca di prevenirlo riducendo al minimo il suo impatto sulle proprie attività sostiene la ricerca medica con la Fondazione per l'artrite e attraverso diverse organizzazioni come "Etincelle" (Spark) e "Belle et bien". Queste organizzazioni supportano le donne a livello estetico mentre si sottopongono a cure oncologiche. Con il supporto di Clarins, “Jardins du Monde”, ha migliorato la salute dei locali popolazioni attraverso l'uso di piante medicinali, ha portato avanti un ambizioso programma in Burkina Faso dal 2004. Il programma mira anche a combattere la malnutrizione, proteggere la biodiversità e l'ulteriore sviluppo locale. Circa 12.000 persone stanno beneficiando di questi impegni. Ha piantato alberi da frutto nella regione dell'Hebei, piante medicinali, con priorità nella provincia dello Yunnan e riforestazione in Thailandia con il programma “Seeds of Beauty” ed ha effettuato diverse campagne presso i siti di vendita per sensibilizzare clienti.

Environment: Clarins ha una politica degli ingredienti molto rigorosa. Non utilizza piante in via di estinzione e rispetta le linee guida internazionali volte a proteggere l'ambiente, tra cui la Convenzione di Rio de Janeiro e quella sul commercio internazionale delle specie di flora e fauna selvatiche minacciate di estinzione (CITES). Tutela la biodiversità alpina Con “Alp Action”, l'associazione creata dal principe Aga Khan, ha avviato una collaborazione duratura che continua oggi con Asters, Conservatorio di spazi naturali dell'Alta Savoia. Controlla il consumo di acqua ed energia e la gestione dei rifiuti e il trasporto dei prodotti dal sito logistico di Amiens avviene principalmente su

strada o via mare. Ha doppia certificazione HQE e BREEAM. Sul tetto del nuovo edificio di Clarins a Parigi sono collocati tre alveari abitati da circa 160.000 api, simbolo vivente dell'attaccamento di Clarins all'ambiente e alla biodiversità. Clarins si è dotato di ecocalcolatore di prodotto, ricicla cartone, plastica e vetro già al 63%. Il Gruppo Clarins è membro del Natural Resources Stewardship Circle (NRSC), un gruppo che riunisce i leader della cosmesi e industria delle fragranze, che sono tutti impegnati a sviluppare e applicare pratiche sostenibili su un livello economico, umanitario e ambientale nell'ambito dell'approvvigionamento di materie prime, dalla fonte al prodotto finito. Insieme hanno sviluppato cinque programmi per proteggere la catena ecologica al centro di Europa che comprende le farfalle ad Antagnes in Svizzera (1993) ed una specie di orchidee a Judenberg, Baviera (1996), il ripristino delle zone umide nel Marais de la Cluse vicino a Annecy (1999), la conservazione di piante molto rare nelle Alpi italiane (2001) e la reintroduzione del gipeto nelle montagne di Bargy in Alta Savoia, Francia (2002).

Design: “Clarins da anni crea nuovi packaging nel rispetto dei criteri di eco-design, a tutti i livelli decisionali”...“Fedele al suo impegno per l'innovazione costante”. ***CEO Clarins.**

Sourcing: “Clarins è la logica conseguenza dell'attenzione che da sempre è rivolta alla tutela del suolo e della biodiversità”...“Clarins privilegia le buone pratiche agricole, principalmente fornitura locale (Francia o Europa), tracciabilità totale delle aree di raccolta e contratti a lungo termine con i nostri partner”. ***CEO Clarins.**

Manufacturing: “Clarins aiuta a preservare la biodiversità piantando alberi attraverso più di 10 progetti in tutto il mondo”...“Ci impegniamo anche a ridurre l'impatto ambientale dei siti industriali. La nostra politica ambientale aziendale monitora i consumi idrici ed energetici, insieme alla gestione dei rifiuti”...“Clarins è dotata di un eco-calcolatore di prodotto”. ***CEO Clarins.**

Packaging: “Clarins sceglie materiali sostenibili” (tutti gli imballaggi e i prodotti in cartone ondulato sono realizzati in cartone proveniente da foreste gestite in modo sostenibile). ***CEO Clarins.**

Distribution: “I prodotti vengono trasportati dal nostro sito logistico di Amiens principalmente su strada o via mare. Il trasporto aereo è eccezionale e interessa meno del 2% dei prodotti spediti”...“Guidati dalla nostra promessa di CSR “Clarins We Care”, agiamo con determinazione per ridurre la nostra impronta di carbonio entro il 2025”. ***CEO Clarins.**

Consumer-use: “I nostri figli sono il futuro. Dobbiamo fornire loro istruzione, alimentazione e salute”...“Voglio solo che i nostri figli respirino aria pulita e bevano acqua pura in futuro, prima che diventi un lusso”. ***CEO Clarins.**

Post consumer-use: “Clarins riduce il peso e il volume dei contenitori riciclati e riciclabili, stampa fronte retro per risparmiare carta, contribuendo a ridurre al minimo gli sprechi in discarica”. ***CEO Clarins.**

Fig. 37 - Increasing Circularity Strategies aziende europee

AZIENDE EUROPEE

INCREASING CIRCULARITY

STRATEGIES

Company	Year	Report Type of document	N. pages	R0	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	Socia l/ env ir. indicators
L'OREAL (Francia)	2020	Annual Report	70	/	/	/	/	/	/	/	/	/	x	YES Descriptive
NIVEA (Germania)	2020	Annual Report	160	/	/	x	x	x	x	/	/	x	/	YES Quantitative
GUERLAIN (Francia)	2020	Annual Report	38	/	/	x	x	/	/	/	/	x	x	YES Descriptive
UNILEVER (Inghilterra)	2020	Annual Report	209	x	x	x	x	/	/	/	/	x	x	YES Quantitative
GARNIER (Francia)	2019	Annual Report	56	/	/	x	x	/	/	/	/	x	/	YES Descriptive
LANCOME (Francia)	2020	Annual Report	70	/	/	/	/	/	/	/	/	/	x	YES Descriptive
CLARINS (Francia)	2020	Annual Report	15	/	/	/	x	/	/	/	/	x	/	YES Quantitative
YVES ROCHER (Francia)	2020	Annual report	60	x	/	x	x	/	/	/	/	x	x	YES Quantitative

(R0 - Refuse, R1 - Rethink, R2 - Reduce, R3 - Reuse, R4 - Repair, R5 - Refurbish, R6 - Remanufacture, R7 - Repurpose, R8 - Recycle, R9 - Recover)

AZIENDE EUROPEE

INCREASING CIRCULARITY

STRATEGIES

Company	Type of document	N. pag	R0	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	Sustainability	Circular economy
L'OREAL (Francia)	Annual Report	70	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	3/70	ND	2/70
NIVEA (Germania)	Annual Report	160	ND	ND	68/160	7/160	7/160	1/160	ND	ND	41/160	ND	149/160	12/160
GUERLAIN (Francia)	Annual Report	38	ND	ND	10/38	3/38	ND	ND	ND	ND	9/38	1/38	6/38	1/38
UNILEVER (Inghilterra)	Annual Report	209	1/209	1/209	73/209	3/209	ND	ND	ND	ND	47/209	20/209	89/209	3/209
GARNIER (Francia)	Annual Report	56	ND	ND	31/56	12/56	ND	ND	ND	ND	65/56	ND	53/56	2/56
LANCOME (Francia)	Annual Report	70	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	3/70	ND	2/70
CLARINS (Francia)	Annual Report	15	ND	ND	4/15	ND	ND	ND	ND	ND	9/15	ND	18/15	4/15
YVES ROCHER (Francia)	Annual Report	60	1/60	ND	29/60	4/60	ND	ND	ND	ND	16/60	1/60	2/60	4/60

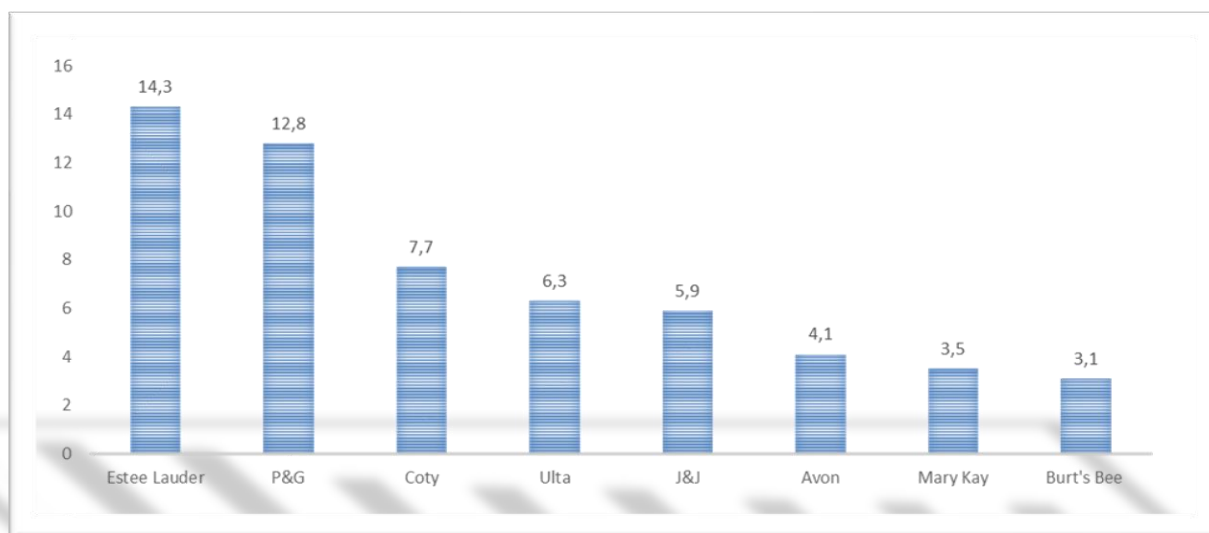
(R0 - Refuse, R1 - Rethink, R2 - Reduce, R3 - Reuse, R4 - Repair, R5 - Refurbish, R6 - Remanufacture, R7 - Repurpose, R8 - Recycle, R9 - Recover)

Fonte: elaborazione personale

Tab. 17 - Fatturato delle principali aziende americane di cosmesi (Mld USD)

Rank	Azienda	Paese	2020
1	Estee Lauder	US	14,3
2	P & G	US	12,8
3	Coty	US	7,7
4	Ulta	US	6,3
5	J&J	US	5,90
6	Avon	US	4,10
7	Mary Kay	US	3,50
8	Burt'sBee	US	3,10

Fonte: Euromonitor International



Fonte: elaborazione personale

ESTÉE LAUDER

Stato: Stati Uniti

Fondazione: 1946 a New York

Fondata da Estée Lauder

Sede principale: New York

Settore: Cosmesi

Prodotti: cosmetici/ profumi

Dipendenti: 28.500



ESTÉE LAUDER

Governance: L'azienda coglie l'opportunità di trasformazione per raggiungere innovazione, efficienza e creazione di valore che sono elementi fondamentali della strategia aziendale. La filosofia "Leadership from Every Chair" incorpora la sostenibilità in tutta l'organizzazione. Il Codice etico aiuta a proteggere la reputazione dei dipendenti neoassunti che sono tenuti a firmare di averlo ricevuto, letto e di rispettarlo. Il Global Supply Chain dell'azienda include il team per gli affari ambientali e la sicurezza ed è responsabile della gestione del consumo energetico e delle emissioni di gas serra (GHG), riduzione dei rifiuti e il riciclaggio e la riduzione del consumo di acqua.

Workers: L'azienda responsabilizza ed educa i dipendenti sui temi della sostenibilità coinvolge i dipendenti in attività di volontariato e di inclusione. Entro il 2020, il 100% dei dipendenti in tutto il mondo avrà accesso alla formazione sulla sostenibilità aziendale. Organizza numerosi corsi di formazione per i dipendenti ed offre ai dipendenti a tempo pieno un pacchetto di vantaggi che include benefici per la salute, il benessere e i piani di risparmio previdenziale, 20 settimane di indennità e di congedo parentale. Predispone un programma di flessibilità per il rientro al lavoro e un programma di assistenza per rimborsare ai dipendenti fino a \$ 10.000 di spese qualificate relative all'adozione di un bambino. Prevede un programma di contributi per prestiti studenteschi ed offre fino a \$ 100 al mese per gli idonei e prestiti con per \$ 10.000 e un programma di rimborso delle tasse scolastiche anche per i corsi accademici. Fa parte del Work Life Connections" programma di assistenza (EAP).

Community: L'azienda pone attenzione alla trasparenza e tracciabilità dei prodotti. Dal 1992 è promotrice della campagna contro il cancro al seno ed ha raccolto più di 99 milioni di dollari per sostenere il mondo della ricerca, istruzione e servizi medici. La campagna MAC VIVA GLAM ha fino ad oggi ha raccolto più di 500 milioni di dollari per la lotta globale contro l'HIV/AIDS. Estée Lauder Companies Charitable Foundation (ELCCF) ha come missione quella di migliorare il benessere delle diverse comunità globali in particolare in riferimento alle donne e alle ragazze. I programmi educativi e ambientali che ha fatto l'azienda hanno avuto un impatto sul benessere di oltre 20 milioni di persone in tutto il mondo negli ultimi due anni. Per supportare i dipendenti in tutto il mondo che affrontano difficoltà finanziarie dovute a COVID-19, l'azienda ha istituito l'ELC Cares

Employee Relief Fund (ELC Cares Fund), che è stato possibile grazie ai contributi della Società e dei dipendenti. L'azienda è membro di HERproject, iniziativa gestita da BSR, una rete globale di imprese senza scopo di lucro e consulenza dedicata alla sostenibilità che si concentra sull'emancipazione delle donne che lavorano all'interno delle filiere. Estée Lauder è il più grande donatore aziendale per BCRF finanziando un totale di 33 borse di ricerca nell'anno fiscale 2020 e ha ricercatori BCRF in sette paesi in tutto il mondo.

Environment: L'obiettivo dell'azienda è l'energia da fonti rinnovabili al 100% con la riduzione delle emissioni di carbonio. È la prima prestigiosa azienda di bellezza a firmare un contratto di acquisto di energia virtuale (VPPA) per il Parco eolico di Ponderosa in Oklahoma negli Stati Uniti. Utilizza olio di palma da catene di approvvigionamento certificate RSPO e membro fondatore di una nuova coalizione, Action for Sustainable Derivatives (ASD). Attiva la riduzione di gas serra (GHG) e delle emissioni del 50% entro il 2030, riduzione delle emissioni di GHG di dai beni acquistati e servizi, trasporto e distribuzione e obiettivi di zero rifiuti industriali in discarica per il 100% dei siti globali di produzione, distribuzione e innovazione. Entro il 2025, il 75-100% dei nostri imballaggi sarà riciclabile, ricaricabile, riutilizzabile o recuperabile. Il 63% dei cartoni in fibra di origine forestale è certificato FSC.

Design: N.D.

Sourcing: “Abbiamo identificato una serie di ingredienti come priorità e abbiamo sviluppato e attuato la biodiversità e l'azione sociale come parte del nostro continuo iter di revisione, continueremo a sviluppare e implementare ulteriori piani d'azione secondo il nostro processo di priorità” ***Executive Director, brand and regional strategy, global corporate citizenship and sustainability.**

Manufacturing: "La nostra azienda mira a ridurre al minimo l'impatto ambientale fissando obiettivi per ridurre le emissioni dirette e indirette, creando pratiche edilizie più sostenibili, inviando zero rifiuti alle discariche delle nostre strutture e migliorando l'efficienza idrica"... “We have adopted a portfolio approach to GHG reduction, which includes the use of renewable sources on site, a Virtual Power Purchase Agreement (VPPA). ***CEO Estee Lauder.**

Packaging: "Abbiamo il 55% del nostro imballaggio è riciclabile, ricaricabile, riutilizzabile, o recuperabile"...“La nostra ambizione è quella di utilizzare fonti rinnovabili quando possibile con un obiettivo di avere il 100% dei nostri cartoni in fibra di origine forestale certificati FSC entro il 2025”. ***CEO Estee Lauder.**

Distribution: “Abbiamo fissato gli SBT per le emissioni di Scope 1, 2 e 3, come segue: Ridurre i gas serra (GHG) di Scopo 1 e 2 assoluti emissioni del 50% entro il 2030 , Ridurre le emissioni di GHG di Scopo 3 dai beni acquistati e servizi, trasporto e dalla distribuzione upstream e dai viaggi d'affari 60% per unità di fatturato nello stesso periodo di tempo” ***President and Chief Executive Officer, The Estée Lauder Companies.**

Consumer-use: Entro il 2020, i nostri programmi e le nostre sovvenzioni si sono concentrati su salute, istruzione e ambiente, i programmi avranno un impatto sul benessere di 10 milioni di persone in tutto il mondo”...“Entro il 2025, impegneremo il 50% degli aventi diritto dipendenti a livello regionale, o locali in programmi di volontariato e programmi di donazione come ELC Good Works”. ***CEO Estee Lauder.**

Post consumer-use: Abbiamo ottenuto zero emissioni nette di carbonio e fornito elettricità rinnovabile al 100% per le nostre operazioni dirette”...“Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo Net Zero. Abbiamo anche acquistato il 100% elettricità rinnovabile a livello globale per le nostre operazioni dirette, raggiungendo l'obiettivo che ci siamo prefissati di aderire a RE100”. ***CEO Estee Lauder.**

PROCTER & GAMBLE

Stato: Stati Uniti Stati Uniti

Fondazione: 1837

Fondata da: William Procter James Gamble

Sede principale: Cincinnati

Persone chiave: David S. Taylor (Chairman, Presidente e AD)

Settore: Beni di consumo, prodotti, farmaci, drogheria, casalinghi, igiene orale

Dipendenti 93.000



Governance: L'azienda propone valori di etica e responsabilità d'impresa come nelle quattro aree: Impatto comunitario, diversità e inclusione, uguaglianza di genere e sostenibilità. I valori aziendali sono la governance e l'etica, la trasparenza aziendale, la sicurezza e la privacy dei dati e dei diritti umani e del lavoro. La sicurezza del prodotto e la trasparenza degli ingredienti sono priorità dell'azienda. Il consiglio di amministrazione fornisce una supervisione strategica e monitora le priorità emergenti e i rischi in queste e altre aree, mentre ogni comitato dedica attenzione a particolari materie di sua competenza. L'azienda applica il Worldwide Business Conduct Manual che contiene

gli standard globali che devono essere seguiti per assicurare che l'azienda applichi i principi di eticità. L'azienda integra la sostenibilità ambientale e sociale come scelta strategica nei piani industriali e premia i progressi e integra la sostenibilità nella misurazione della performance aziendale.

Workers: I dipendenti vengono educati per individuare i problemi in ufficio e nelle strutture di produzione. L'azienda è impegnata nella cultura inclusiva per non discriminare gli individui sulla base di razza, colore, sesso, età, origine nazionale, religione, orientamento sessuale, identità ed espressione di genere, stato civile, cittadinanza, disabilità. L'azienda rispetta il diritto dei dipendenti di scegliere di aderire o non aderire ad un sindacato. Organizza corsi di formazione per tutti i dipendenti e sensibilizza i dipendenti a ogni livello.

Community: P&G ha collaborato con National Geographic e Global Citizen per combattere la povertà e per il raggiungimento della sostenibilità. L'azienda ha istituito il Programma Children's Safe Drinking Water (CSDW) per fornire acqua pulita ai bambini e alle famiglie di tutto il mondo. Collabora con "La Mezzaluna Rossa Turca" per fornire prodotti per l'igiene ai rifugiati siriani che vivono nei campi in Turchia. Attraverso la partnership con la Mezzaluna Rossa ha donato più di 1,7 milioni di prodotti per la cura e l'assistenza sanitaria ai neonati e alle donne. Nel 2017 ha lanciato la Campagna di sensibilizzazione sulla parità di genere. La Campagna di sensibilizzazione è stata vista milioni di volte in oltre 180 paesi ed è stata giudicata una delle campagne pubblicitarie più inclusive del 2017 dall'Association of National Advertisers (ANA). L'azienda lavora con una rete globale di organizzazioni di soccorso tra cui: Croce Rossa, America, Direct Relief, Globale Medic, Corpo Sanitario Internazionale, Matthew 25: Ministeri, Save the Children e WorldVision, e li sostiene in risposta ai disastri internazionali. Il programma P&G Shiksha è stato istituito con l'obiettivo di fornire accesso a bambini provenienti da ambienti svantaggiati. Migliora le infrastrutture educative, l'emancipazione delle ragazze emarginate e i risultati di apprendimento.

Environment: E' la prima azienda che ha aderito alla piattaforma di e-commerce di economia circolare per fornire imballaggi riutilizzabili e ricaricabili. riduzione dell'uso di plastica del 50% entro il 2030. A settembre 2021 l'azienda ha fissato un nuovo obiettivo: raggiungere zero emissioni nette di gas serra in tutte le attività produttive e nella catena di fornitura entro il 2040. Attua il Nuovo Piano di Transizione climatica, che delinea tutti gli sforzi a livello globale per accelerare l'azione per il clima. Tutti i brand P&G sostengono pratiche di consumo responsabile e debbono ispirarsi ai principi di economia circolare e di sviluppo sostenibile e creare un impatto positivo misurabile sulla società e sull'ambiente. Si è dotata di un packaging ecosostenibile attraverso la selezione dei materiali, progettazione, e la collaborazione con partner strategici. L'azienda ha come obiettivo quello del raggiungimento del 100% di energia elettrica rinnovabile e della riduzione dei gas serra nella metà

degli stabilimenti. Si pone l'obiettivo del +35% di efficienza idrica e almeno 5 milioni di litri d'acqua da fonti circolari per tutti gli stabilimenti. È partnership nella catena di produzione per favorire la circolarità in materia di clima, acqua e rifiuti. Collabora con numerose organizzazioni per aumentare in tutto il mondo le aree destinate a foresta, potenziando allo stesso tempo il sistema di certificazione. L'azienda favorisce programmi locali per le pratiche agricole responsabili in Malesia e Indonesia, dove si trovano numerosi coltivatori.

Design: N.D.

Sourcing: "P&G richiede che il 100% del legno che acquistiamo sia certificata da un sistema di certificazione di terze parti leader che garantisce una gestione responsabile delle foreste"... "Sosteniamo la formazione RSPO per i piccoli proprietari indipendenti in Malesia dal 2015, più di recente nel loro lavoro verso il raggiungimento del nuovo RSPO Independent Smallholder Standard (RISS)". ***CEO P&G.**

Manufacturing: "Acquisteremo il 100% di elettricità rinnovabile a livello globale, taglieremo la maggior parte delle nostre emissioni di gas serra attraverso le nostre operazioni e la catena di approvvigionamento per raggiungere zero emissioni nette di gas serra entro il 2040"... "I siti P&G offriranno un aumento del 35% dell'efficienza idrica e otterranno almeno cinque miliardi di litri di acqua da fonti circolari"... "Avanzare almeno 10 partnership significative nella catena di approvvigionamento per guidare la circolarità su clima, acqua o rifiuti". ***CEO P&G.**

Packaging: "Come azienda, ci siamo impegnati a garantire che il 100% dei nostri imballaggi sarà riciclabile o riutilizzabile entro il 2030 e a ridurre del 50% la plastica di petrolio vergine negli imballaggi entro il 2030. Stiamo innovando, collaborando per l'implementare l'economia circolare in tutto il nostro portafoglio di marchi" ***Operation and logistic director di Procter & Gamble Italia.**

Distribution: "Procter & Gamble incrementa in maniera decisiva l'utilizzo del trasporto intermodale anche in Italia sia dallo stabilimento di Reggio Emilia al Nord Europa che dal porto di Ravenna al sito produttivo attivo nel nostro Paese". ***CEO P&G.**

Consumer-use: "Forniamo informazioni oltre l'etichetta sugli standard e sugli ingredienti di sicurezza dei nostri prodotti e esploriamo costantemente nuovi modi affidabili e accessibili per condividere le informazioni sugli ingredienti". ***CEO P&G.**

Post consumer-use: "Nel 2020 abbiamo mantenuto il nostro impegno di trasparenza diffondendo informazione sugli ingredienti nelle formule delle fragranze dei prodotti che utilizziamo". ***CEO P&G.**

COTY

Stato: Stati Uniti

Fondazione: 1904 a Parigi

Fondata da: François Coty

Sede principale: New York

Gruppo: JAB Holding

Settore: Chimico

Prodotti: Cosmetici/ Profumi

Dipendenti: 22000



Governance: L'azienda crede che tutti abbiano il diritto essere trattati con dignità e rispetto, e si impegnano a rispettare e promuovere i diritti umani in tutta le operazioni. All'interno dell'attività, garantisce agli associati lavoro in un ambiente sicuro che si basa sulle pari opportunità ed è esente da discriminazione o molestie. Il Codice etico di condotta stabilisce cosa devono fare i collaboratori per garantire questi standard elevati ed è supportato anche dalla Politica globale anticorruzione. Il programma di conformità globale, "Comportati" Beautifully", è progettato per rilevare e prevenire comportamenti illeciti e promuovere una cultura dell'etica pratiche commerciali. Coty sostiene pienamente i Dieci principi delle Nazioni Unite Global Compact (UNGC) nelle aree dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e Anticorruzione.

Workers: Attraverso una piattaforma interna, nell'ultimo anno, 1.919 collaboratori si sono iscritti a programma di aggiornamento e 10.743 dei lavoratori hanno completato il supporto e-learning sulla Coty Academy.

Community: Global Citizen dal 2018 promuove campagne di sensibilizzazione per sostenere persone diversamente abili. Per più di 20 anni, Coty ha collaborato con DKMS per lo lotta al cancro e le malattie del sangue, co-fondata dal Presidente esecutivo, Peter Harf. Coty Germania ha creato il social media "Coty Power for DKMS" per incoraggiare le donazioni di sangue e le donazioni di midollo osseo. L'azienda sostiene anche l'organizzazione benefica Look Good Feel Better in diversi paesi attraverso donazioni di prodotti e iniziative di raccolta fondi per sostenere la loro missione di aumentare il benessere fisico ed emotivo dei malati di cancro.

Environment: Il 100% delle confezioni sarà riciclabile, riutilizzabile o compostabile, o includere materiale riciclato entro il 2025. Acquista il 100% di olio di palma certificato. Per il miglioramento dell'approvvigionamento responsabile e la trasparenza, l'azienda lavora in modo collaborativo con

una serie di organizzazioni, tra cui AIMProgress, che è una rete di imprese. Riduce il consumo di energia del 25% con obiettivo del 100% delle energie rinnovabili entro il 2030. L'obiettivo di zero rifiuti in discarica e il riciclo dell'80% dei rifiuti generati dagli stabilimenti e dai centri di distribuzione entro il 2030. Riduce il consumo di acqua ridotto significativamente del 18%.

Design: "Noi vogliamo cambiare il modo in cui progettiamo, formuliamo e la nostra produzione, al fine di ridurre al minimo i nostri impatti ambientali e creare di più prodotti innovativi e più puliti".

***CEO Coty.**

Sourcing: "Dall'approvvigionamento delle materie prime a produzione, distribuzione, marketing, l'uso e lo smaltimento dei nostri prodotti hanno un impatto ambientale lungo tutto il loro ciclo di vita". ***CEO Coty.**

Manufacturing: "Coty è la prima azienda ad utilizzare etanolo sostenibile ottenuto dalle emissioni di carbonio recuperate dalla produzione di fragranze. Un importante passo avanti tecnologico con risvolti significativi per l'industria della bellezza". ***CEO Coty.**

Packaging: "Il packaging è parte integrante della nostra impronta. Noi miriamo a utilizzare meno imballaggi e utilizzare imballaggi migliori. A tal fine ci siamo impegnati che entro il 2025, per farsi che il 100% della confezione di qualsiasi nuovo prodotto sia riciclabile, riutilizzabile, compostabile o includa materiale riciclato". ***CEO Coty.**

Distribution: N.D.

Consumer-use: "Riconosciamo l'importanza della diversità in una leadership livello e in tutto la nostra organizzazione compresa la diversità di genere, etnia, abilità, background, identità di genere e orientamento sessuale"... "Sosteniamo i collaboratori con diverse abilità e siamo firmatari della Carta per il Cambiamento, che garantisce i diritti, le libertà, la dignità e l'inclusione per tutte le persone con disabilità". ***CEO Coty.**

Post consumer-use: "Ridurremo le nostre emissioni assolute di CO₂ lungo l'intera catena del valore del 30% entro il 2030 e anche il consumo di energia del 25% per passare al 100% di energia rinnovabile entro il 2030". ***CEO Coty.**

ULTA BEAUTY GROUP



Fondato: 1990

Fondatore: Terry Hanson e Dick George

Sede centrale: Bolingbrook, Illinois

Settore: Specialty Retail

Dipendenti : 37.000

Governance: L'azienda è guidata dal team esecutivo che esamina in modo olistico i progressi, le lacune e le opportunità. Il consiglio di amministrazione di Ulta Beauty include la diversità di genere e il 55% dei membri del consiglio sono donne. L'azienda guida e supervisiona le attività di gestione del rischio e dei processi in tutta l'azienda ed è attivamente impegnata nella supervisione della sicurezza informatica. Attua operazioni di sicurezza e di rete Center (SNOC) in modo costante e proattivo e monitora la rete e le applicazioni. Migliora continuamente l'approccio compliance attraverso l'Ulta Compliance Rete (UCN).

Workers: L'azienda offre un lavoro significativo, un ambiente di lavoro diversificato e inclusivo e vantaggi competitivi. L'azienda introduce la formazione trimestrale per tutti i dipendenti per rafforzare l'inclusività. Questi corsi di formazione obbligatori rappresentano un investimento di \$ 2 milioni e si aggiungono ai corsi di formazione esistenti nei negozi e saloni di Ulta Beauty. L'82% dei dipendenti afferma che i propri team creano un ambiente di lavoro diversificato e inclusivo e includono circa 6.000 donne in ruoli di gestione apicale negli ultimi cinque anni.

Community: Migliora la vita delle donne e delle famiglie nelle nostre comunità attraverso il supporto di partner nazionali e locali. L'azienda si impegna a utilizzare il potere della bellezza per creare un mondo più inclusivo ed è tra i migliori datori di lavoro per l'eguaglianza di genere per il lavoro femminile. Le donazioni in denaro alla Breast Cancer Research Foundation supportano una serie di sforzi di ricerca tra cui nuovi trattamenti e un'ulteriore comprensione della malattia metastatica. L'azienda sostiene Save the Children con un programma di punti vendita in negozio e sensibilizzando gli ospiti e sostiene il programma "Dress for Success" attraverso risorse finanziarie, prodotti e volontariato. Dal 2017 ha donato \$ 500.000 all'organizzazione ed ha stanziato circa 20 milioni di dollari che verranno donati per investimenti nei media su piattaforme multiculturali per creare connessioni più personali con il pubblico di LatinX, Black e altre comunità nel 2021.

Environment: L'azienda vuole mantenere la bellezza dell'ambiente e ridurre al minimo il l'impatto sul mondo ed è dotata di certificazione cruelty-free e di certificazione vegana. Almeno il 50% delle confezioni è riciclabile o ricaricabile. Aderisce al Programma Sustainable Packaging Coalition (SPC) per il miglioramento dell'imballaggio dei sistemi. Tutti i negozi Ulta Beauty hanno la possibilità smaltire i rifiuti generici e riciclare cartone. Ulta Beauty premia i marchi che utilizzano imballaggi riciclabili, ridotti o ricaricabili.

Design: “La confezione del prodotto è uno degli aspetti più tangibili ed evidenti di Conscious Beauty presso Ulta Beauty per gli ospiti. Almeno il 50% degli imballaggi di marchi certificati deve essere realizzato con materiali riciclati o provenienti da fonti biologiche oppure essere riciclabile o ricaricabile”. ***CEO Ulta Beauty.**

Sourcing: “Formiamo i dipendenti che gestiscono materiali pericolosi in modo che possano farlo in sicurezza e nel rispetto delle leggi, delle norme e dei regolamenti applicabili”. ***CEO Ulta Beauty.**

Manufacturing: “Ulta Beauty è orgogliosa utilizzatrice di energie rinnovabili energia, acquistando più di 22.000 megawattora di energia eolica attraverso uso delle energie rinnovabili”. ***CEO Ulta Beauty.**

Packaging: “Il 50% degli imballaggi venduti da Ulta Beauty sarà riciclabile, ricaricabile o realizzato con materiali riciclati o di origine biologica entro il 2025”. ***CEO Ulta Beauty.**

Distribution: N.D.

Consumer - use: “Ulta Beauty Board of Directors pongono particolare attenzione alla diversità di genere, il 55% dei membri del nostro consiglio sono donne. Siamo anche orgogliosi di avere membri del consiglio che sono di etnie diverse”. ***CEO Ulta Beauty.**

Post consumer-use: “Dal 2015, abbiamo utilizzato l'illuminazione a LED nella costruzione e ristrutturazione di nuovi negozi per mostrare All Things Beauty per i nostri ospiti. I LED consumano il 54% di energia in meno rispetto agli apparecchi che hanno sostituito. Usiamo anche l'illuminazione a LED al 100% presso la nostra sede aziendale a Bolingbrook, nell'Illinois”. ***CEO Ulta Beauty.**

JONHSON & JONHSON

Stato: Stati Uniti Stati Uniti

Fondazione: 1886 a New Brunswick

Fondata da: R. W. Johnson, J. W. Johnson, E. W. Johnson

Sede principale: New Brunswick

Persone chiave: Alex Gorsky

Settore: Industria farmaceutica, Farmaci Apparecchiature mediche

Prodotti: cura personale, Farmaci, Apparecchiature mediche

Dipendenti: 132.200



Governance: L'azienda applica il concetto di Responsabilità Sociale sia internamente, cioè nei confronti dei propri dipendenti, che esternamente, ossia nei confronti della Comunità in cui opera. In Johnson & Johnson Consumer esiste una cultura radicata che mette al centro di ogni decisione l'individuo. Questa cultura trova solide fondamenta nel "Credo", nel quale vengono evidenziate le responsabilità dell'Azienda verso tutti i suoi dipendenti, ma anche i clienti, la comunità e gli azionisti. Il "Credo" della Johnson & Johnson, un documento scritto nel 1943 e in cui sono contenuti i valori che riflettono la cultura dell'azienda, può essere a tutt'oggi considerato il fondamento della CSR societaria.

Workers: L'azienda mette a disposizione di ognuno una serie di strumenti formativi in grado di agevolare lo sviluppo professionale. L'attenzione e la valorizzazione del capitale umano si concretizzano attraverso programmi che hanno l'obiettivo di creare le condizioni necessarie affinché tutti siano in grado di sviluppare le proprie professionalità e il proprio talento. La formazione rappresenta uno dei punti di forza per tutto il gruppo J&J sviluppando il potenziale delle risorse e per le competenze si può migliorare la competitività e sviluppare il business.

Community: La Fondazione nata nel 2020 punta ad accrescere la qualità della vita delle comunità in cui opera, e in questa prospettiva collabora con le istituzioni, le organizzazioni senza scopo di lucro e le associazioni di volontariato. Le attività della Fondazione sono la cura della salute: strumenti chirurgici, prodotti protesici, diagnostica di laboratorio, medicinali, prodotti sanitari e per la cura del corpo. Sostiene iniziative per l'assistenza sanitaria, la salute dei bambini e delle donne, la responsabilità verso la comunità e la formazione nel campo sanitario. Inoltre l'azienda si dedica alla salute delle persone da più di 120 anni, ha un profondo e duraturo impegno ad investire le proprie capacità e risorse per far fronte ai problemi dell'HIV. La Fondazione Johnson & Johnson è stata la prima Fondazione d'impresa di tipo "grantmaking" costituita in Italia. Questo tipo di fondazioni finanziano progetti rivolti alla soluzione di problemi sociali, generalmente in partnership con

organizzazioni non profit e sono ispirate al modello Usa, ove operano più di 2000 corporate foundation.

Environment: La società è impegnata nell'attenzione all'ambiente che si esplica sia nella tutela che nel risparmio delle risorse (dall'energia all'acqua fino alla carta, riciclata o certificata, compresa anche la raccolta differenziata e la gestione intelligente dell'illuminazione) sia in iniziative specifiche. A livello globale Johnson & Johnson ha fissato degli obiettivi, chiari e misurabili: gli Healthy Future Goals, con l'obiettivo di espandere l'etica ambientale in tutta la catena di approvvigionamento e di migliorare e tutelare l'ambiente oltre i confini delle sue strutture. Collabora con numerosi progetti di protezione della natura, della biodiversità, di specie animali in via d'estinzione e sono stati condotti in partnership con associazioni ambientaliste, in particolare con il WWF, di cui la J&J è membro del Consiglio nazionale.

Design: N.D.

Sourcing: “Il che include il nostro impegno a "mantenere in buon ordine le proprietà che abbiamo e il privilegio di utilizzarle, proteggendo l'ambiente e le risorse naturali”...***Executive Director, Medical Society Consortium on Climate and Health.**

Manufacturing: “Stiamo facendo la nostra parte per affrontare il cambiamento climatico con l'ambizione di raggiungere emissioni nette pari a zero lungo la nostra catena del valore, in linea con la scienza del clima”...“I nostri obiettivi attuali accelereranno la nostra transizione verso l'elettricità rinnovabile al 100% e la neutralità del carbonio per le nostre operazioni, collaborando anche con i nostri fornitori per ridurre le emissioni di carbonio a monte”. ***Chief Sustainability Officer.**

Packaging: “Johnson & Johnson è riuscita a eliminare il PVC in quasi tutti i suoi prodotti di consumo”. ***CEO J&J.**

Distribution: “Abbiamo investito in veicoli ibridi e contribuito a creare una flotta più efficiente nei consumi”. ***CEO J&J.**

Consumer-use: “Sosteniamo iniziative per l'assistenza sanitaria, la salute dei bambini e delle donne, la responsabilità verso la comunità e la formazione in campo sanitario. Inoltre, come azienda che da oltre 120 anni si dedica alla salute delle persone, abbiamo un impegno profondo e duraturo nell'investire le nostre competenze e risorse per affrontare quello che oggi è sicuramente uno dei problemi di salute più importanti nel mondo”. ***CEO J&J.**

Post consumer-use: “La Johnson & Johnson Foundation è stata la prima fondazione d'impresa di tipo “grantmaking” costituita in Italia. Questo tipo di fondazioni finanziano progetti volti a risolvere problemi sociali”. ***CEO J&J.**

AVON

Fondato: 1886

Fondatore: David H. McConnell

Proprietario: Natura Holding

Sede centrale: Londra, Regno Unito

Persone chiave: Angela Cretu (CEO)

Prodotti: Cosmetici Profumo Cura della pelle

Dipendenti: 23.000



Governance: Come azienda di cosmesi Avon crede nella bellezza inclusiva, aperta e accessibile a tutti e sostiene l'autoespressione sfidando gli stereotipi, sostenendo la libertà di espressione e rappresentando un'ampia gamma di persone. Con il supporto della Fondazione Avon e attraverso il programma End Violence Against Women l'azienda si impegna in modo pluriennale ad educare e promuovere la consapevolezza sulla salute del seno.

Workers: L'azienda applica standard per migliorare le condizioni di lavoro delle donne nella nostra catena di approvvigionamento e in tutto il settore attraverso partnership. Ha elevati standard di trasparenza nella catena di approvvigionamento sicurezza e salute e per la sicurezza dei collaboratori e si impegna a essere un ottimo luogo di lavoro promuovendo una cultura inclusiva in cui tutti i dipendenti si sentano apprezzati e dove il loro sviluppo professionale sia supportato. L'azienda si impegna inoltre a garantire un programma di etica e di conformità.

Community: L'azienda ha creato una piattaforma di formazione per fornire a milioni di consulenti di bellezza le competenze e la formazione per far crescere il proprio business. Mette in essere attività per migliorare la conoscenza della bellezza, sviluppare competenze aziendali di base, sviluppo di reti personali e rafforzamento della fiducia. La Fondazione Avon dal 1955 ha promosso e aiutato attività di beneficenza, scientifiche, educative e umanitarie, con un'enfasi speciale sulle attività che migliorano la vita delle donne e delle loro famiglie e sostiene la campagna di UN Women's Generation Equality per realizzare i diritti delle donne per un futuro equo.

Environment: L'azienda si definisce "Planet-kind" includendo un lavoro per affrontare la crisi climatica, abbracciare la circolarità e la rigenerazione e ridurre l'impronta ambientale delle operazioni. Riduce le emissioni di carbonio e la gestione dei rifiuti, del riciclo e della gestione dell'acqua in tutte le operazioni. Riduce gli imballaggi dei prodotti passando a carta sostenibile al 100% e aumentando l'uso di materiali riciclati e riciclabili. La formulazione del prodotto è fatta con ingredienti più rinnovabili e naturali e formule biodegradabili. L'azienda ha piena tracciabilità e/o certificazione delle catene di approvvigionamento entro il 2025. Riduce le emissioni di gas serra (GHG) e il consumo di energia. Vi è un aumento dell'uso di energie rinnovabili per ridurre l'impronta di carbonio. Ha introdotto nuove bottiglie con un -18% di plastica rispetto ai consumi precedenti.

Design: "Siamo membri della Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics (SPICE), una collaborazione con l'industria per plasmare il futuro del packaging sostenibile". ***CEO Avon.**

Sourcing: "Avon ha anche contribuito con 2,1 milioni di dollari al programma "Nature Conservancy" per ripristinare 5.000 ettari di terreno nelle riserve della foresta dell'Atlantico latino. Dopo quella bioedilizia vi è la riduzione delle emissioni di gas serra e il maggior controllo sullo smaltimento dei rifiuti e l'uso parsimonioso delle risorse idriche". ***CEO Avon.**

Manufacturing: "Abbiamo implementato un ambizioso programma di "Green Building" e in una riduzione del 31% delle emissioni di CO₂". ***CEO Avon.**

Packaging: "Abbiamo raggiunto tutti i nostri obiettivi in ambito ambientale per le emissioni di carbonio, di rifiuti e il riciclo e l'uso dell'acqua. Abbiamo raggiunto zero emissioni da elettricità con il 100% di energia provenienti da risorse rinnovabili"... "Il 100% dei nostri materiali di imballaggio sarà riutilizzabile, riciclabile o compostabile entro il 2030. Ciò include il 50% di contenuto riciclato post-consumo (PCR) in imballaggi di plastica e il 20% in meno di peso dell'imballaggio entro il 2030". ***CEO Avon.**

Distribution: N.D.

Consumer-use: "Abbiamo aggiornato il Codice di condotta con i fornitori e abbiamo lanciato Avon's Essence, per l'inclusione e finalità di tutti i nostri dipendenti"... "Abbiamo implementato protocollo di gender equality, fornendo supporto a tutti quelli che lavorano per Avon". ***CEO Avon.**

Post consumer-use: "Abbiamo raggiunto un tasso di riciclo del 90% nelle nostre operazioni"... "Abbiamo superato la riduzione del 20% rispetto al 2019 delle emissioni totali di carbonio"... "Abbiamo superato del 30% la riduzione dei rifiuti su base unitaria e ridotto le emissioni idriche del 40%". ***CEO Avon.**

MARY KAY

Fondato: 13 settembre 1963

Sede centrale: Addison, Texas, USA

Persone chiave: Richard R. Rogers, Presidente Esecutivo

David Holl, CEO

Prodotti: cosmetici, cura della pelle

Dipendenti: 5.000



Governance: Mary Kay contribuisce a 15 dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) definiti dalle Nazioni Unite e ha assunto le sue priorità e impegni nel contesto dei principali mandati globali, tra cui: i dieci principi del Global Compact delle Nazioni Unite, i sette Women's Empowerment Principles, il CEO Water Mandate e i Sustainable Ocean Principles. Mary Kay Ash ha fondato la sua azienda di bellezza 58 anni fa con tre obiettivi: sviluppare opportunità gratificanti per le donne, offrire prodotti irresistibili e rendere il mondo un posto migliore.

Workers: Il 54% del team esecutivo globale di Mary Kay è composto da donne, il 61% della forza lavoro globale di Mary Kay è femminile; il 54% dei Global Vice President e oltre sono donne e il 59% degli Amministratori e oltre sono donne. L'azienda è molto attenta ai dipendenti vivendo i valori aziendali e coltivando la cultura aziendale. Sono stati premiati come migliori datori di lavoro di azienda di medie dimensioni. Ha avuto un Team di sicurezza durante COVID-19 addetto alla distribuzione dei disinfettanti per le mani.

Community: L'azienda fornisce supporto a oltre 10 milioni di sopravvissuti alla violenza di genere e domestica in tutto il mondo. Collabora con la Arbor Day Foundation: Evergreen Alliance e Time for Trees Initiative. È diventata promotrice dell'impegno per l'uguaglianza di genere, violenza di genere; giustizia e diritti economici. Ha lanciato "un acceleratore per l'imprenditoria femminile" nel 2019, un'iniziativa globale per sviluppare l'imprenditorialità attraverso l'istruzione e responsabilizzare le donne imprenditrici attraverso quattro percorsi di responsabilizzazione: istruzione, finanziamento, advocacy e partecipazione. Ha sostenuto il Global Compact delle Nazioni Unite per sviluppare un kit di strumenti per le piccole e medie imprese (PMI) per i principi di emancipazione femminile. Mary Kay Inc. e la Mary Kay Ash Foundation hanno sostenuto 667 organizzazioni impegnate nel lavoro di organizzazioni che si battono per l'eliminazione della violenza di genere. L'azienda ha un indirizzo politico interno decennale per affrontare le questioni relative ai diritti delle donne e l'accesso all'istruzione per 250.000 ragazze e donne in tutto il mondo.

Environment: L'azienda è entrata a far parte della *Ellen MacArthur Foundation* come membro della sua rete, come parte del suo impegno per diventare un'azienda più sostenibile e circolare. La sede mondiale di Mary Kay, ha un impianto di produzione globale, una distribuzione globale e un sistema di archiviazione e recupero automatizzato (ASRS), tutti situati in Texas, USA, alimentati al 100% da energie rinnovabili. Ha implementato come obiettivo di sostenibilità quello di riduzione del 30% dei gas serra totali (GHG) supporta le piccole imprese e coltiva i benefici per la comunità. Riduce il 60% dei rifiuti in discarica.

Design: “Stiamo sfidando noi stessi a incorporare ulteriormente pratiche sostenibili nella nostra attività attraverso lo sviluppo del prodotto, la progettazione, l'approvvigionamento responsabile e la mitigazione inquinamento”. ***CEO Mary Kay.**

Sourcing: "Ci impegniamo a garantire che i nostri prodotti siano ottenuti in modo responsabile e sostenibile affrontando fattori ambientali ed etici nella nostra filiera”. ***CEO Mary Kay.**

Manufacturing: “Ci impegniamo a ridurre il carbonio (scopi 1 e 2) del 30%.”...“Ci impegniamo a ridurre l'utilizzo dell'acqua del 30%”...“Ci impegniamo a ridurre di oltre il 60% i rifiuti nelle discariche”. ***CEO Mary Kay.**

Packaging: “Ci impegniamo a ridurre l'intensità della plastica del 30% e adottiamo un packaging più sostenibile per i nostri prodotti realizzando oltre il 50% della nostra linea di confezionamento sostenibile”. ***CEO Mary Kay.**

Distribution: N.D.

Consumer-use: “Siamo impegnati politicamente ad affrontare questioni relative ai diritti delle donne e per l'uguaglianza”...“Ci impegniamo a dare potere a oltre cinque milioni di donne in tutto il mondo”...“Ci impegniamo a garantire l'accesso all'istruzione a 250.000 persone ragazze e donne a livello globale”...“Ci impegniamo a sostenere 10 milioni di donne bisognose in tutto il mondo per servizi di supporto”. ***CEO Mary Kay.**

Post consumer-use: “Ci impegniamo a realizzare oltre il 90% dei nostri imballaggi in carta riciclata o da fonti sostenibili certificate”. ***CEO Mary Kay.**

BURT'S BEES



Fondato: Dover-Foxcroft , Maine , USA (1984)

Fondatori: Burt Shavitz, Roxanne Quimby

Sede centrale: Durham , Carolina del Nord

Persone chiave: Mariah Eckhardt (VP e Direttore Generale)

Prodotti: Prodotti naturali per la cura della persona

Dipendenti : 3000

Governance: L'azienda attraverso la fondazione filantropica ha donato 90 milioni di dollari ad enti di beneficenza e acquistato 87.000 di boschi incontaminati del Maine (donati al Natural Park Service). L'azienda sceglie accuratamente ingredienti che non siano potenzialmente rischiosi per la salute dell'uomo e dell'ambiente. Nessun ingrediente o prodotto finito è stato testato sugli animali. La politica sulla sostenibilità dell'azienda ha portato ad un aumento nel Minnesota della biodiversità con impianti solari e con la piantumazione di fiori selvatici. Le politiche di gestione del territorio e di riconnessione delle persone con la natura sono molto attive.

Workers: L'azienda ha adottato un potenziamento delle misure di prevenzione delle infezioni, compresi gli screening della temperatura condotti da terze parti, pasti e pause scaglionati e pratiche di distanziamento fisico. Ha effettuato un miglioramento dei protocolli di disinfezione e igiene in tutte le strutture. Ha aumentato la retribuzione e una maggiore flessibilità in materia di indennità di malattia e orari di lavoro e istituzione di un Fondo di emergenza per i dipendenti per fornire supporto relativo al coronavirus. Ai lavoratori viene fornito un abbigliamento protettivo aggiuntivo, che include maschere e guanti e vengono fornite postazioni e prodotti igienizzanti in tutto il sito di produzione. Sia a la flessibilità per lavorare da casa o in aree di autoisolamento in loco. Per i dipendenti che si sono trovati in difficoltà per la chiusura delle scuole durante il Covid-19, l'azienda ha modificato la politica sui congedi per tenere conto di queste e altre esigenze familiari.

Community: L'azienda ha inviato \$ 70.000 dei prodotti per la cura personale più richiesti (crema per le mani, balsamo per le labbra, ecc.) a più di 250 ospedali ed ha collaborato con enti di beneficenza registrati We CU 2020 e Beauty Banks per fornire ulteriori donazioni e supportare i bisognosi. La Burt's Bees Foundation ha aumentato il proprio sostegno per le urgenti necessità della comunità. I suoi dipendenti dedicano più di 2500 ore di volontariato all'anno per supportare i partner della comunità.

Environment: Evita imballaggi eccessivi, limitando i materiali misti e utilizzando materiali riciclati innovativi. Le salviette sono realizzate con t-shirt di cotone riutilizzate e la loro confezione ha un adesivo anziché una chiusura in plastica. I balsami per le labbra non sono incartati e utilizza materiali ad alta integrità che sono più facilmente riciclabili. Partecipa a programmi come: a Global Shea

Alliance, Responsible Mica Initiative, Natural Resources Stewardship Council, Sedex e AIM-Progress. L'azienda ha la certificazione "CarbonNeutral". La Burt's Bees Foundation sostiene la salute e la biodiversità delle api e fino a ora ha donato 3,5 milioni di dollari in sovvenzioni.

Design: N.D.

Sourcing: "Selezioniamo ingredienti ricchi di nutrienti per aiutare a sostenere una barriera cutanea forte e sana"... "Ci impegniamo per formule di origine naturale al 100% e tutti i nostri prodotti sono di origine naturale per oltre il 95%"... "Noi produciamo senza ftalati, parabeni, petrolati, laurilsolfato di sodio (SLS) e altre sostanze chimiche tossiche o pericolose". ***CEO Burt's Bees.**

Manufacturing: Nel tentativo di raggiungere zero rifiuti, l'azienda ha ridotto i rifiuti in discarica di oltre il 50% in un anno"... "L'azienda ha ridotto il consumo di elettricità del 14% e ha ridotto il consumo di acqua legato alla produzione di oltre il 20%". ***CEO Burt's Bees.**

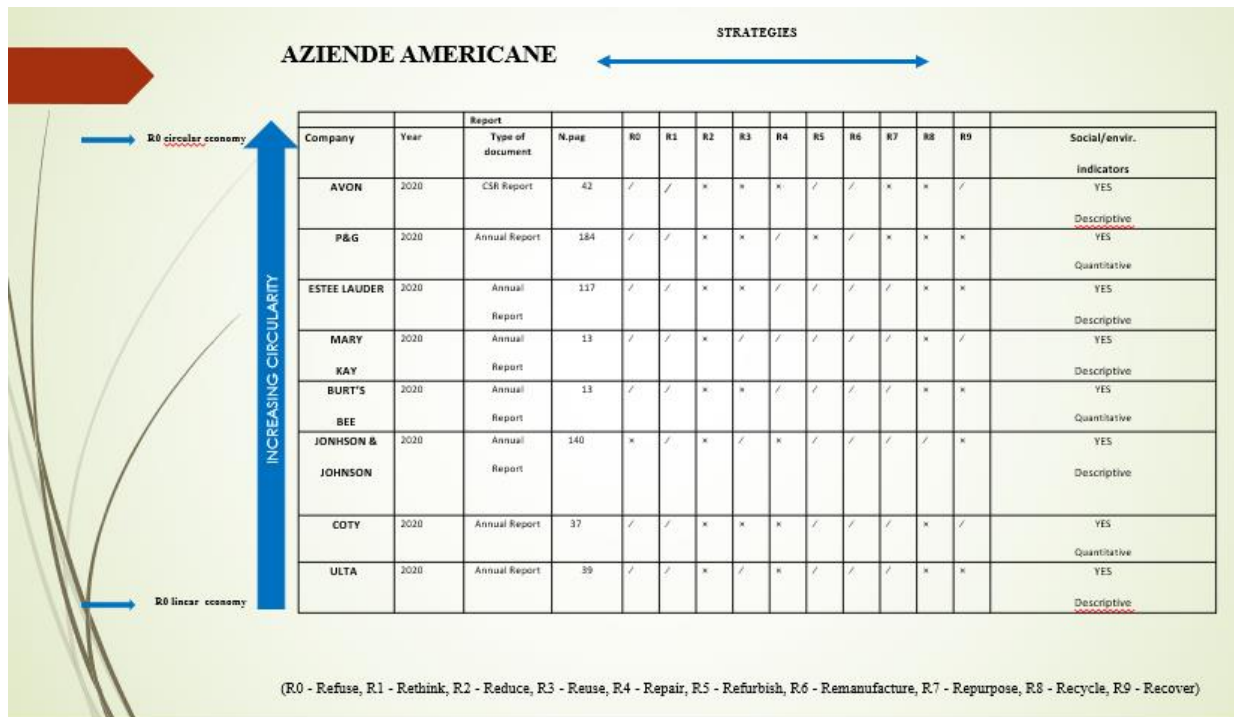
Packaging: "Evitiamo imballaggi eccessivi, limitiamo i materiali misti e utilizziamo materiali riciclati innovativi quando possibile"... "Utilizziamo ingredienti e processi naturali come percorso di benessere. Sebbene i prodotti Burt's Bees siano in media naturali al 99%, il marchio si sforza continuamente di migliorare i propri standard già elevati, puntando a essere naturali al 100% entro il 2011 e nella confezione più ecologica possibile". ***CEO Burt's Bees.**

Distribution: N.D.

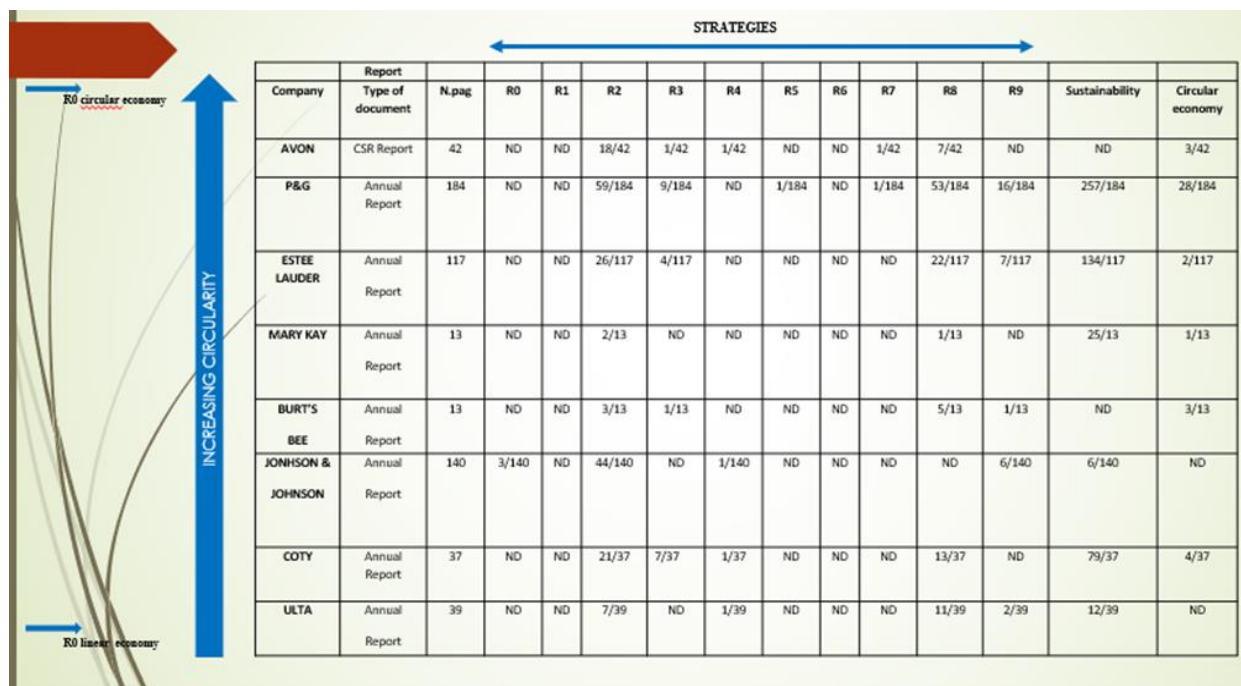
Consumer-use: "In qualità di leader del settore, Burt's Bees sta lavorando per educare i consumatori su come fare scelte informate quando acquistano prodotti naturali per la cura personale. In collaborazione con la Natural Products Association, l'azienda ha guidato lo sviluppo e l'implementazione dello standard naturale per i prodotti per la cura della persona". ***CEO Burt's Bees.**

Post consumer-use: "C'è una media del 52% di contenuto riciclato post-consumo (PCR) nelle nostre plastiche". ***CEO Burt's Bees.**

Fig. 38 - Increasing circularity Strategies aziende americane



Fonte: elaborazione personale



Fonte: elaborazione autore

5.2 Discussioni

La tesi ha analizzato i report di sostenibilità in riferimento all'anno 2020 per le aziende cosmetiche considerate con maggiore fatturato e export. I report costituiscono uno strumento importante che tiene conto degli aspetti economici, ambientali e sociali delle stesse aziende e degli stakeholder e mette in evidenza le aziende attive nel campo della CSR. La tesi va ad individuare una possibile interconnessione non ancora esplorata in letteratura in riferimento alla CSR e alla CE mostrando empiricamente come la CSR può favorire emergere di approcci CE nel settore della cosmesi.

Al fine di confrontare i principi della CE con le pratiche di CSR sono state sviluppate delle analisi congiunte per identificare la presenza o meno in ciascuna azienda analizzata di un approccio circolare consolidato. Nella prima area presa in considerazione cioè quella del “**Design**” si evince come questo sia percepito come un fattore fondamentale per ogni azienda. L'eco-design è un principio concettuale comune in tutte le aziende analizzate come fattore di durabilità dei prodotti per l'estensione della vita del prodotto stesso. Nell'area “**Sourcing**” è chiaramente evidenziato come ogni azienda dichiari di porre in essere azione di conservazione dell'ambiente, di biodiversità, con obiettivi precisi e quantificabili in relazione alla riduzione della CO₂, riduzione dei rifiuti e risparmi di acqua e plastica in linea con quanto suggerito in letteratura in relazione ad un approccio circolare. Le aziende inoltre sono dotate di molte certificazioni. La più diffusa in relazione al campione di aziende analizzato è la ISO 14000 e le certificazioni Forest Stewardship Council (FSC) per la gestione forestale sostenibile e la tracciabilità dei prodotti derivati, che garantisce che le materie prime utilizzate nella produzione soddisfino rigorosi standard ambientali. Un altro strumento utilizzato dalle MNC è il Life Cycle Assessment (LCA) per analizzare l'impatto di un prodotto o di un processo lungo tutte le fasi del ciclo di vita e per la quantificazione delle emissioni prodotte. L'area del “**Manufacturing**” sembra particolarmente rilevante per le aziende sempre più attente nella ricerca di materie prime vegetali di origine vegetale o biologica anche questo in linea con quanto suggerito in letteratura in relazione ad un approccio circolare. Nell'area del “**Packaging**” tutte le aziende analizzate sono fortemente convinte che il packaging di un prodotto sia un elemento fondamentale per la transizione ad un modello più circolare. Infatti tutte le aziende hanno utilizzato la progettazione circolare come strumento per arrivare a questo obiettivo. Inoltre si può notare come tutte le aziende intraprendano soluzioni innovativi di riduzione del volume dei prodotti, del peso e degli imballaggi dei materiali per la riduzione dell'impatto ambientale. Inoltre tutte le aziende sembrano essere unanimi nel ridurre gli imballaggi in plastica e le confezioni dei profumi e delle creme con materiali alternativi alla plastica. L'area della “**Distribution**” vede le aziende impegnate sul fronte della riduzione della CO₂ derivanti dai trasporti. Infatti si evidenzia come molte di esse siano già dotate del servizio del car sharing, del carpooling e di veicoli elettrici oltre che a prediligere il trasporto intermodale. L'area del

“Consumer use” è stata interpretata come un’area dove è particolarmente importante il fattore sociale. Si evidenzia dall’analisi delle aziende un particolare attenzione a sostenere progetti in ambito sociale e ambientale con benefici diretti e indiretti sulle aziende (accesso facilitato al credito, riduzione dei rischi ecc...). Il fattore **“Post consumer-use”** pone particolare attenzione alla riduzione dei rifiuti in discarica. Le aziende si prefiggono l’obiettivo di zero rifiuti in discarica e più del 90% di riduzione degli imballaggi plastici e dell’uso della plastica biodegradabile. Altre aziende invece dichiarano precisi obiettivi di riciclo del 50% in linea con i principi dell’economia circolare. Dall’analisi emerge come ci sia un’elevata attenzione ambientale e un approccio CE con un crescente desiderio di avviare un forte percorso di miglioramento e affinamento delle pratiche ambientali e sociali utilizzando i report CSR come strumento in grado di dimostrare attenzione alla CE. I report CSR rappresentano uno strumento per supportare un’implementazione CE nell’industria cosmetica. L’analisi delle aziende campione mostra che questi strumenti hanno raggiunto un buon livello di sviluppo ed in grado di esplicitare le azioni alla base di un modello circolare, anche se in alcuni casi ancora inconsapevolmente. Tutte le azioni sono in linea il modello di Kirchherr et. al 2017, ma alcune aziende un maggior impegno verso la circolarità. Le aziende analizzate hanno in comune strategie di azione mirate e sono in media orientate alla circolarità, ma utilizzano diverse tipologie di reporting, in alcuni casi utilizzano siti web dedicati o integrated financial reporting. Le azioni strategiche di CSR sembrano convergere verso un nuovo modello circolare andando ad abbandonare sempre di più il modello tradizionale. In questo contesto i report CSR sembrerebbero validi strumenti per supportare la divulgazione CE nell’industria cosmetica. I risultati sembrerebbero dunque evidenziare come la CE possa essere inclusa nei report di CSR in cui dovrebbe rappresentare un nuovo modello di business strategico per divulgare le azioni di CE.

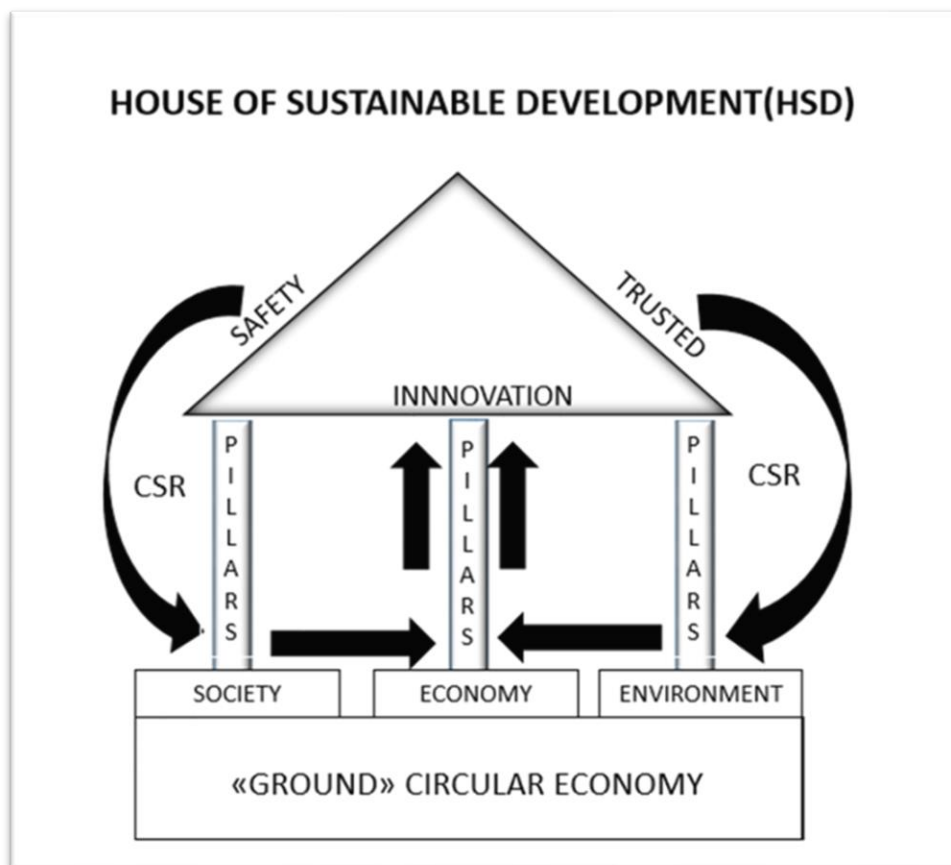
Inoltre l’approccio integrato garantisce una maggiore sostenibilità del processo produttivo che prevede diverse azioni presenti e esplicitate nei report quali: riduzione della plastica, dei rifiuti, dei consumi idrici ecc... La ricerca può essere sintetizzata su un modello basato sui tre pilastri della CSR (sociale, economica e ambientale) che trova un solido fondamento nelle strategie CE per l’integrazione di questi settori.

In particolare, le aziende devono utilizzare un approccio comune basato sulla CE per offrire un nuovo modo di pensare un’economia sostenibile.

Un nuovo modello illustrato di seguito nella figura la “Casa dello sviluppo sostenibile” (HSD). Nel modello i tre pilastri della CSR (sociale, economia e ambiente) possono trovare un terreno solido nella CE per l’integrazione tra queste tre aree. La figura illustra la costruzione di una “casa comune per lo sviluppo sostenibile”. Il “terreno” su cui si basa l’intero edificio è rappresentato dall’approccio

CE. I pilastri della CSR e la copertura degli elementi comuni di sicurezza, fiducia e innovazione, completano e definiscono il nuovo modo di pensare a un'economia sostenibile.

Fig. 39 - Casa dello sviluppo sostenibile: un sistema integrato e modello strategico di CSR fondato sulla circolarità



Fonte: Fortunati et al., 2020

I vantaggi di questo modello sono significativi per le aziende. L'adozione di un modello strategico che combina CSR e CE potrebbe essere costosa, ma consente a medio termine:

- il miglioramento dell'immagine dell'azienda;
- il miglioramento dell'interesse degli investitori nella società;
- il miglioramento della lealtà dei dipendenti;
- l'attrazione di nuovi investitori.

Allo stesso tempo, tuttavia, alcuni problemi possono ancora limitare o scoraggiare un approccio CE principalmente nelle aziende più piccole. In particolare gli azionisti potrebbero temere un aumento dei costi potenziali al fine di supportare questo modello e anche divergenze di idee su come perseguire gli obiettivi aziendali strategici.

Inoltre, i risultati che emergono dai rapporti CSR delle aziende possono essere facilmente osservati e utilizzati come benchmark da molte altre organizzazioni di diverse dimensioni.

Le aziende della cosmesi, spinte da una sempre maggiore attenzione ai temi della sostenibilità, tendono a cercare nuovi modelli di business orientati alla circolarità, ripensando il modo in cui progettano i cosmetici e i prodotti per la cura della persona in cicli chiusi.

Tuttavia, in alcuni casi, l'approccio circolare non è chiaramente definito e supportato da obiettivi e azioni quantificate. In particolare, le aree di azione più importanti sembrano essere: 1) sostituire gli imballaggi esistenti con materiali alternativi sostenibili e 2) sensibilizzare i clienti sul riciclaggio e il riutilizzo. La fase di progettazione è correttamente percepita come essenziale dalle multinazionali in quanto si trova alla base dell'intero processo circolare. Inoltre, l'uso di materiali ecologici sostenibili nella fase di produzione sembra essere già ampiamente utilizzato. Nel complesso, l'analisi rivela un buon livello di attenzione delle multinazionali verso la CE, in alcuni casi resa esplicita nei loro report sulla CSR e in altri casi ancora nascosta e meno comunicata alle parti interessate. Il lavoro evidenzia come pratiche di CE non siano presenti almeno esplicitamente in tutte le aziende e l'adozione delle 9R non è progressiva e non avviene in modo strutturato. La CSR è un modello consolidato che mira a soddisfare le aspettative degli stakeholder.

La competitività di un'azienda si ha quando pone attenzione a tutte le parti che interagiscono con la stessa. Lo stesso approccio sembra essere anche quello presente nella CE dove tutte le parti interessate beneficiano delle pratiche riconducibili al modello circolare. Anche i manager sembrano essere interessati a questo approccio che vedrebbe delle interconnessioni tra i due modelli di CSR e di CE pur essendo distinti tra di loro e porterebbe le imprese a riconsiderare il loro modello di CSR alla luce dei numerosi vantaggi che potrebbe avere l'adozione della CE. La CSR dunque potrebbe costituire una via per arrivare all'adozione o all'implementazione di pratiche di CE. Le multinazionali della cosmesi sono sempre più orientate alla sostenibilità e all'adozione di strategie di business circolari ripensando al modo di organizzare i propri modelli organizzativi e gestionali alla luce di obiettivi ed azioni che abbracciano più dimensioni sia sociali che ambientali.

5.3 Conclusioni

L'innovazione e la ricerca sono due fattori importanti per lo sviluppo dell'industria cosmetica. Nuove tecnologie di qualità e l'ottimizzazione dei processi permettono di monitorare e controllare le fasi della gestione di tutta la filiera. La tecnologia al servizio della cosmetica è sicuramente una sfida che si affianca alla necessità di elevati standard di sostenibilità, sistemi di controlli di qualità e di sicurezza dei consumatori. Strumenti di digitalizzazione della supply chain sono fondamentali in questo settore in quanto garantiscono la sicurezza dei prodotti e la tracciabilità. In seguito alla pandemia il settore

più colpito dalla contraffazione è risultato essere proprio quello cosmetico. Per affrontare questa problematica i brand hanno puntato in particolare sulla trasparenza e l'eticità delle materie prime oltre che sulla sicurezza dei prodotti e sul packaging sostenibile. Per rispondere alle esigenze dei consumatori e degli stakeholders sono state create numerose piattaforme dedicate alla tracciabilità 4.0 in grado di condividere con tutti gli attori della catena produttiva un numero elevato di dati e di informazioni. Sono stati anche sviluppati dei software specifici che servendosi di algoritmi basati sull'intelligenza artificiale hanno permesso di rispondere alle esigenze del settore cosmetico con informazioni di valore in tempo reale. Ad oggi molte formulazioni cosmetiche utilizzano ancora ingredienti nocivi e non biodegradabili. In risposta all'aumento del mercato di cosmetici sostenibili da parte dei consumatori, molte aziende internazionali hanno deciso di diminuire gli ingredienti a base fossile per realizzare cosmetici naturali. I biocosmetici sono prodotti realizzati con ingredienti 100% naturali derivati da insetti, piante, colture biologiche, etc. Molte delle più importanti aziende del panorama internazionale come Estée Lauder Companies e l'Oreal si sono concentrate sulla ricerca di ingredienti sostenibili e sicuri per la produzione di cosmetici. Questo è stato possibile grazie a progressi tecnologici e ad innovazioni nelle industrie di approvvigionamento ed estrazione di ingredienti biologici per andare a selezionare già in laboratorio i migliori ingredienti bioattivi attraverso ad es. la modellazione computazionale. La formulazione chimica degli ingredienti cosmetici contiene molti ingredienti che vengono a contatto con la pelle quali, solo per citarne alcuni, il cetilsolfato di potassio, i polisorbati, i parabeni e l'alcool benzilico oltre a numerosi addensanti. Spesso i coloranti che vengono aggiunti nelle preparazioni cosmetiche non provengono da sostanze naturali quali potrebbero essere l'estratto di cocciniglia o la polvere di barbabietola, ma da sostanze inorganiche tossiche per la pelle. L'uso di sostanze chimiche nelle formulazioni cosmetiche ha dimostrato quante, ancora oggi, siano potenzialmente tossiche e in grado di essere rilevate nei fluidi biologici come il latte materno. Ad esempio il toluene e il dibutilftalato presenti in molti prodotti entrando a contatto con la pelle possono causare problemi al sistema nervoso sia per assorbimento che per accumulo. Per fronteggiare la domanda del mercato sempre più attento a prodotti naturali e al rispetto dell'ambiente e della salute si rende necessaria una transizione da prodotti convenzionali a prodotti naturali che oltre a preservare la cura della persona offrano molti vantaggi in particolare per la riduzione dei rifiuti e il minor impatto energetico (Cellai et. al, 2016). Con le tecnologie moderne di bioraffineria l'industria è capace di produrre e reperire molte materie prime naturali come gli oleochimici tra i quali il cetilstearyl e il poliesanide entrambi molto efficaci per contrastare problemi di allergie. Gli ingredienti utilizzati nei biocosmetici sono olii di origine vegetale o animale, oleoresine e sostanze coloranti di origine vegetale o animale. Proprio a causa della crescente domanda dei consumatori di materie prime sostenibili le aziende si stanno impegnando per cogliere questa

opportunità. La biotecnologia al servizio del mercato cosmetico è fondamentale per la produzione di principi attivi sicuri ed efficaci come l'acido cogico o il superossido dismutasi o il resveratrolo. Anche molti ingredienti fermentati offrono la possibilità di sostituire i conservanti sintetici nei cosmetici. Prodotti come la crusca di riso fermentata con colture miste di *Aspergillus Orizae* e *Rhizopus Orizae* si sono rivelati importanti agenti di anti-pigmentazione e anti invecchiamento per l'industria cosmeceutica (Abd Razak et al. 2017). L'estratto di topinambur fermentato *P. rhodozyma* in riferimento alla sintesi dell'astaxantina si è dimostrato fondamentale per combattere le infiammazioni e aumentare le difese immunitarie (Jiang et al. 2017). La foglia di *Aronia Melanocarpa*, anch'essa, contribuisce a stimolare il collagene unendo proprietà sbiancanti (Cujic et al. 2017). Molti attori del panorama internazionale dell'industria cosmetica come Unilever, J&J, l'Oreal hanno iniziato ad interessarsi allo sviluppo di tecnologie che si basano su cosmetici a base di microbioma (Boxberger et al. 2021). Anche l'uso della tecnologia di organofilizzazione nei cosmetici ha permesso di sviluppare biocompositi che migliorano la qualità e la conservazione dei prodotti stessi (Salmina et al. 2021). In questo ambito si trovano gli antociani che svolgono un ruolo di fondamentale importanza per molti disturbi legati alle malattie cardiovascolari. Questi pigmenti combinati con minerali quali fillosilicati e argille sono in grado di essere utilizzati come applicazioni nella biocosmesi e nella biomedicina. Un altro fattore importante nell'industria cosmetica è l'uso di packaging sostenibile per gli imballaggi come alternativa alla plastica convenzionale attraverso confezioni biodegradabili. Questo fattore ha portato allo studio di un nanocomposito polilattide (PLA) ottenuto dalla fermentazione di barbabietole da zucchero e mais che unito alla struttura del materiale argilloso conferisce maggiore resistenza agli imballaggi riducendo l'impatto ambientale (Connolly et al. 2019; Daria et al. 2018). Per la selezione dei composti bioattivi sono stati creati degli approcci basati su sistemi di intelligenza artificiale e apprendimento automatico come "Skinbug" (Agrahari et al. 2021). L'intelligenza artificiale ha un ruolo fondamentale non solo nella selezione degli ingredienti bioattivi ma anche per offrire formulazioni cosmetiche personalizzate ai consumatori. Un'analisi della mappatura del viso basata su sistemi di intelligenza artificiale può indicare al consumatore il prodotto cosmetico più adatto al suo tipo di pelle. Giganti della cosmesi come l'Oreal e Procter & Gamble stanno sperimentando cosmetici personalizzati con tecnologia bioprinting 3D che permetterebbe, nel caso per esempio di cicatrici, di incorporare una quantità specifica di melanociti nella pelle. L'Oreal in particolare ha concluso un accordo per utilizzare la tecnologia 3D per biostampare follicoli piliferi al fine di combattere la calvizie. Anche l'industria marina ha aperto molte possibilità per l'identificazione di principi attivi derivanti da microalghe e alofite per l'isolamento dei composti estratti da organismi marini per il trattamento di malattie della pelle. Questi ingredienti di origine marina però, a causa di elevate necessità di ottimizzazione dei processi per la produzione e

purificazione e per i costi elevati del processo, hanno un mercato ridotto anche in conseguenza del fatto che sono necessari numerosi test di affidabilità delle prestazioni. La tendenza verso un mercato più sostenibile ha portato anche l'industria tessile a ricercare degli strumenti innovativi in grado di trasferire sostanze attive a contatto con la pelle (cosmetotessile). Il concetto è quello di poter trasferire ingredienti naturali attraverso il tessuto in modo che chi lo indossa possa godere di determinati benefici (pelle idratata e protetta da raggi UV, etc.). In questo versante la tecnologia di microincapsulazione sembra essere il metodo più adatto affinché i principi attivi nelle microcapsule a contatto con la temperatura e il PH del corpo vengano attivate per liberare gli ingredienti cosmetici sulla pelle. I materiali utilizzati per l'impregnazione dei tessuti sono ad esempio quelli della sericina, degli oli essenziali, della frutta, etc. L'Oreal, nel 2015, aveva già realizzato un tessuto con microcapsule di ingredienti di burro di karité e olio di albicocca con proprietà antinfiammatorie (Mellage, 2019). Nell'industria cosmetica si è poi rivelato importante l'utilizzo di polimeri naturali che fungono da rilascio di sostanze antimicrobiche e antiossidanti in grado di conferire determinate proprietà alla pelle anche attraverso composti bioattivi derivati da *Chlorella vulgaris* (Morais et al. 2020). Anche il lattice di gomma naturale ottenuto da *Hevea brasiliensis* possiede proprietà antivirali in grado di essere utilizzate nell'industria cosmetica per il trattamento della blefarptosi con risultati ottimali sulla pelle. Nell'ottica dell'economia circolare e per il soddisfacimento della domanda di cosmetici ecologici legati anche all'attenzione per l'ambiente si pone l'attenzione al riciclo dei rifiuti. Infatti molti residui dell'industria agroindustriale sono ricchi di ingredienti che possono essere utilizzati nell'industria cosmetica per la creazione ad esempio di scrub specifici per il corpo ed il viso. Infatti i rifiuti derivanti dall'industria alimentare sono efficaci e sicuri per la creazione di biocosmetici come nel caso della cenere della canna da zucchero utilizzata per il controllo del sebo. La polpa della barbabietola da zucchero viene invece utilizzata tramite un processo di fermentazione derivante dal *Bacillus coagulans* per produrre acido 2G-lattico come un prodotto sostituto della plastica (Kapo et al. 2020). La pandemia Covid-19 ha colpito duramente l'industria cosmetica a causa dell'interruzione della fornitura di materie prime e dei processi di produzione. Nell'edizione del *Sustainable Cosmetic Summit 2020* è stata evidenziata l'importanza dell'economia circolare e dei processi tecnologici innovativi in grado di cambiare le formulazioni dei cosmetici esistenti verso prodotti naturali. Infatti si è sottolineato come il cambiamento di mentalità debba riguardare non soltanto la qualità e gli ingredienti dei cosmetici, ma anche l'implementazione di pratiche di sostenibilità e di inclusione sociale. L'adozione di politiche zero rifiuti e zero emissioni nell'industria cosmetica si rendono necessarie per la transizione da un'economia lineare ad una circolare anche se i progressi in questo settore sono ancora molto lenti da realizzare. Alcune difficoltà riguardano la differenziazione dei rifiuti pericolosi da quelli non pericolosi, l'esposizione dei lavoratori a contaminanti specifici, la

sicurezza dei lavoratori in riferimento a sostanze tossiche e agli imballaggi cosmetici attuali che non consentono ad oggi un efficace riciclo. La sostenibilità aziendale poi dovrebbe tener conto anche del processo che va dall'approvvigionamento all'imballaggio finale esaminando e ottimizzando tutte le fasi di lavorazione che riguardano sia la gestione delle risorse ma anche quella dei rifiuti, la qualità e la riduzione della CO₂. Il packaging dei cosmetici in questo può dimostrarsi una soluzione efficace in termini di sostenibilità anche se ad oggi spesso negli imballaggi sono presenti residui cosmetici che non permettono una rimozione efficace dopo il lavaggio. In questo contesto dunque la biocosmesi si dimostra una buona scelta per affrontare le sfide di sostenibilità. Ancora oggi però esistono delle problematiche legate all'estrazione di ingredienti naturali ottenuti da piante o animali, elevati costi di realizzazione di prodotti biocosmetici in particolar modo per quelli che utilizzano ingredienti bioattivi, una ridotta conservazione del prodotto e una limitata disponibilità delle nuance dei colori disponibili. Altre problematiche riguardano il reperimento di sostanze di natura vegetale essendo le piante soggette agli andamenti climatici. Inoltre alcune sostanze naturali non risultano essere interamente biodegradabili. Vi è anche la mancanza di linee guide standard internazionali unificate per i “*green cosmetic producers*”. La sfida della biocosmetica per il futuro risulta pertanto essere quella di colmare queste *aree grigie* e di utilizzare le tecnologie delle industrie avanzate della cosmesi naturale e sostenibile per rispondere alle esigenze dei consumatori senza trascurare la qualità e la tracciabilità degli ingredienti e la riciclabilità degli imballaggi.

Bibliografia

- Abd Razak, D. L., Abd Rashid, N. Y., Jamaluddin, A., Sharifudin, S. A., Abd Kahar, A., & Long, K. (2017). Cosmeceutical potentials and bioactive compounds of rice bran fermented with single and mix culture of *Aspergillus oryzae* and *Rhizopus oryzae*. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 16(2), 127-134
- Agrahari, A. K., Bose, P., Jaiswal, M. K., Rajkhowa, S., Singh, A. S., Hotha, S., ... Tiwari, V. K. (2021). Cu(I)-Catalyzed Click Chemistry in Glycoscience and Their Diverse Applications. *Chemical Reviews*. <https://doi.org/10.1021/acs.chemrev.0c00920>
- Baker, C., Wuest, J., & Stern, P. N. (1992). Method slurring: the grounded theory/phenomenology example. *Journal of Advanced Nursing*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1992.tb01859.x>
- Barrena Martínez, J., López Fernández, M., & Romero Fernández, P. M. (2016). Corporate social responsibility: Evolution through institutional and stakeholder perspectives. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(1), 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.11.002>
- Bary, M., Cashore, B., Clay, J., Fernandez, M., Lebel, L., Lyon, T., Whelan, T. (2012). Towards sustainability - The roles and limitations of certification. Final report.
- Baucus, M. S., & Cochran, P. L. (2010). USA: An Overview of Empirical Research on Ethics in Entrepreneurial Firms Within the United States. https://doi.org/10.1007/978-90-481-9331-8_7
- Bebbington, J., Österblom, H., Crona, B., Jouffray, J. B., Larrinaga, C., Russell, S., & Scholtens, B. (2020). Accounting and accountability in the Anthropocene. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-11-2018-3745>
- Benton, R. (2015). Reduce, Reuse, Recycle ... and Refuse. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/0276146714534692>
- Berkhout, P. H. G., Muskens, J. C., & W. Velthuisen, J. (2000). Defining the rebound effect. *Energy Policy*. [https://doi.org/10.1016/S0301-4215\(00\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0301-4215(00)00022-7)
- Bian, H., Huang, J., Dong, R., Liu, L., & Wang, X. (2020). CSR2: A New Format for SIMD-accelerated SpMV. In *Proceedings - 20th IEEE/ACM International Symposium on Cluster, Cloud and Internet Computing, CCGRID 2020*. <https://doi.org/10.1109/CCGrid49817.2020.00-58>
- Bocken, N., Miller, K., & Evans, S. (2016). Assessing the environmental impact of new Circular business models. In conference “New Business Models” - Exploring a changing view on organizing value creation.
- Bognar, G. (2011). Respect for Nature. *Ethics, Policy & Environment*, 14(2), 147–149. <https://doi.org/10.1080/21550085.2011.578364>
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Boxberger, M., Cenizo, V., Cassir, N., & La Scola, B. (2021). Challenges in exploring and manipulating the human skin microbiome. *Microbiome*, 9(1), 1-14.
- Braga, F. C. (2021). Paving New Roads Towards Biodiversity-Based Drug Development in Brazil: Lessons from the Past and Future Perspectives. *Revista Brasileira de Farmacognosia*. <https://doi.org/10.1007/s43450-021-00181-2>
- Brammer, S., He, H., & Mellahi, K. (2015). Corporate Social Responsibility, Employee Organizational Identification, and Creative Effort. *Group & Organization Management*, 40(3), 323–352. <https://doi.org/10.1177/1059601114562246>
- Braungart, M., & McDonough, W. (2002). Design for the Triple Top Line. *Corporate Environmental Strategy*.
- Brenninkmeijer, A., Moonen, G., Debets, R., & Hock, B. (2018). Auditing standards and the accountability of the beEuropean Court of Auditors (ECA). *Utrecht Law Review*. <https://doi.org/10.18352/ulr.417>

- Burns, T., & Berelson, B. (1953). Content Analysis in Communication Research. *The British Journal of Sociology*. <https://doi.org/10.2307/587175>
- Camilleri, M. A. (2018). Closing the loop for resource efficiency, sustainable consumption and production: A critical review of the circular economy. *International Journal of Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2018.100802>
- Cappa, F., Rosso, F., & Capaldo, A. (2020). Visitor-sensing: Involving the crowd in cultural heritage organizations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12041445>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Cassar, L., & Meier, S. (2018). Stop Talking About How CSR Helps Your Bottom Line. *Harvard Business School Cases*, 1.
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*. <https://doi.org/10.7748/nr.4.3.5.s2>
- Cellai, G., Malvolti, F., Milazzo, A., & Secchi, S. (2016) Analisi dell'emissione sonora di unità funzionali per il raffreddamento di acqua e relazione con le prestazioni energetiche.
- Chance, S., Duffy, G., & Bowe, B. (2020). Comparing grounded theory and phenomenology as methods to understand lived experience of engineering educators implementing problem-based learning. *European Journal of Engineering Education*. <https://doi.org/10.1080/03043797.2019.1607826>
- Charmaz, K. (2014). Constructing Grounded Theory - Kathy Charmaz - Google Books. Google Scholar.
- Charter, M. (2018). Designing for the Circular Economy. *Designing for the Circular Economy*. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2018.: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315113067>
- Cho, J. Y., & Lee, E. H. (2014). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2014.1028>
- Coenen, T. B. J., Haanstra, W., Jan Braaksma, A. J. J., & Santos, J. (2020). CEIMA: A framework for identifying critical interfaces between the Circular Economy and stakeholders in the lifecycle of infrastructure assets. *Resources, Conservation and Recycling*. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104552>
- Commission of the European Communities. (2001). Green Paper on Integrated Product Policy. Commission of the European Communities.
- Connolly, M., Zhang, Y., Brown, D. M., Ortuno, N., Jorda-Beneyto, M., Stone, V., & Johnston, H. J. (2019). Novel polylactic acid (PLA)-organoclay nanocomposite bio-packaging for the cosmetic industry; migration studies and in vitro assessment of the dermal toxicity of migration extracts. *Polymer Degradation and Stability*, 168, 108938.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2012). Basics of Qualitative Research (3rd ed.): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Ćujić, N., Žugić, A., Živković, J., Šavikin, K., & Zdunić, G. (2017). Preliminary safety estimate of cosmetic anti-age creams with chokeberry extract, using in vivo bioengineering techniques. *Lekovite sirovine*, 37, 41–45.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Daria, A. (2018). The Impact of Social Media Marketing on the Perception of Cosmetics Brand's Premium Image.
- Daú, G., Scavarda, A., Scavarda, L. F., & Portugal, V. J. T. (2019). The healthcare sustainable supply chain 4.0: The circular economy transition conceptual framework with the corporate social responsibility mirror. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su11123259>

- Davis, K. (1976). Social Responsibility Is Inevitable. *California Management Review*. <https://doi.org/10.2307/41164678>
- De la Espriella, R., & Gómez Restrepo, C. (2020). Grounded theory. *Revista Colombiana de Psiquiatria*. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2018.08.002>
- Della Rossa, P., Tantrakarnapa, K., Sutdan, D., Kasetsinsombat, K., Cosson, J. F., Supputamongkol, Y., ... Morand, S. (2016). Environmental factors and public health policy associated with human and rodent infection by leptospirosis: A land cover-based study in Nan province, Thailand. *Epidemiology and Infection*. <https://doi.org/10.1017/S0950268815002903>
- Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2021). The b corp movement: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su13052508>
- Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1155–1165. <https://doi.org/10.1108/02635570911002243>
- Donato, C., Amatulli, C., & De Angelis, M. (2019). Responsible Luxury Development: A Study on Luxury Companies' CSR, Circular Economy, and Entrepreneurship. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0623-5_2
- Drucker, P. F. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*. <https://doi.org/10.2307/41165066>
- Edward Freeman, R., & Evan, W. M. (1990). Corporate governance: A stakeholder interpretation. *The Journal of Behavioral Economics*. [https://doi.org/10.1016/0090-5720\(90\)90022-Y](https://doi.org/10.1016/0090-5720(90)90022-Y)
- Ellen-MacArthur Foundation. (2013). Toward the circular economy.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Emerson, D. J., Yang, L., & Xu, R. (2020). Investors' responses to social conflict between CSR and corporate tax avoidance. *Journal of International Accounting Research*. <https://doi.org/10.2308/jiar-18-050>
- Esken, B., Franco-García, M.-L., & Fisscher, O. A. M. (2018). CSR perception as a signpost for circular economy. *Management Research Review*, 41(5), 586–604. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0054>
- European Commission. (2010). European e-Competence Framework 2.0. Framework.
- Fitch, K. (2018). Public Relations and Responsible Citizenship: Communicating CSR and Sustainability. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71449-3_7
- Fortunati, S., Martiniello, L., & Morea, D. (2020). The strategic role of the corporate social responsibility and circular economy in the cosmetic industry. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su12125120>
- Francke, I. C. M., & Castro, J. F. W. (2013). Carbon and water footprint analysis of a soap bar produced in Brazil by Natura Cosmetics. *Water Resources and Industry*, 1–2, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.wri.2013.03.003>
- Franco, I. B., Arduz, F. G., & Buitrago, J. A. (2020). SDG 9 Industry, Innovation, and Infrastructure. https://doi.org/10.1007/978-981-32-9927-6_10
- Frank Eshun, J., Potting, J., & Leemans, R. (2012). Wood waste minimization in the timber sector of Ghana: A systems approach to reduce environmental impact. *Journal of Cleaner Production*, 26, 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.12.025>
- Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review*. <https://doi.org/10.2307/41165405>
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2. *Business & Society*. <https://doi.org/10.1177/000765039403300202>
- Frederick, W., Post, J., & Davis, K. (1995). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (McGraw-Hil).
- Friedman, M. (2017). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate Social Responsibility*.

- Gangi, F., Mustilli, M., Varrone, N., & Daniele, L. M. (2018). Corporate Social Responsibility and Banks' Financial Performance. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p42>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: The expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Homrich, A. S., Galvão, G., Abadia, L. G., & Carvalho, M. M. (2018). The circular economy umbrella: Trends and gaps on integrating pathways. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.064>
- Hurwicz, L. (1970). Economics: Nobel prize for 1970 awarded to Samuelson of M.I.T. *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.170.3959.720>
- Hussainey, K., & Salama, A. (2010). The importance of corporate environmental reputation to investors. *Journal of Applied Accounting Research*, 11(3), 229–241. <https://doi.org/10.1108/09675421011088152>
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2006). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400227>
- Issara, U., Zzaman, W., & Yang, T. A. (2014). Rambutan seed fat as a potential source of cocoa butter substitute in confectionary product. *International Food Research Journal*.
- Jackson, F. (1993). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. *Journal of Design History*, 6(4), 307–310. <https://doi.org/10.1093/jdh/6.4.307>
- Jawahir, I. S., & Bradley, R. (2016). Technological Elements of Circular Economy and the Principles of 6R-Based Closed-loop Material Flow in Sustainable Manufacturing. *Procedia CIRP*, 40, 103–108. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.067>
- Jiang, G. L., Zhou, L. Y., Wang, Y. T., & Zhu, M. J. (2017). Astaxanthin from Jerusalem artichoke: Production by fed-batch fermentation using *Phaffia rhodozyma* and application in cosmetics. *Process Biochemistry*, 63, 16–25.
- Johnson, J. H., & Malthus, T. R. (1967). First Essay on Population 1798. *The Geographical Journal*. <https://doi.org/10.2307/1793333>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2012). Fashioning corporate social responsibility. *Emerald Emerging Markets Case Studies*. <https://doi.org/10.1108/20450621211295578>
- Kaplan, R. S., Norton, D. (2007). *Balanced scorecard*. Springer. Retrieved from https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-8349-9320-5_12.pdf
- Kapo, F. A., Toruan, L. N. L., & Paulus, C. A. (2020). The types and abundance of microplastics in surface water at Kupang Bay (in Bahasa). *Jurnal Bahari Papadak*.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127(September), 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60097-3](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60097-3)
- Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A., & Birkie, S. E. (2018). Circular economy as an essentially contested concept. *Journal of Cleaner Production*, 175, 544–552. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.111>
- Kramer, M., & Porter, M. E. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*.

- Kumar, S., & Kwong, A. M. (2011). Six sigma tools in integrating internal operations of a retail pharmacy: A case study. *Technology and Health Care*. <https://doi.org/10.3233/THC-2011-0615>
- Leandro, A., & Paixao, S. (2018). Corporate Social Responsibility and Circular Economy: two ways, same destinations? An outlook on both concepts and cases from Portugal (p. 24). Lille - Portugal: Congrès avniR- Lille 7th november 2018. Retrieved from congres.anvir.org/wp-content/uploads/2018/11/Alexandra-Leandro_Susana-Paixao_Responsabilité-sociale-des-entreprises-et-économie-circulaire-deux-voies-pour-une-meme-destination-4.pdf
- Lee, S. (2020). Role of social and solidarity economy in localizing the sustainable development goals. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. <https://doi.org/10.1080/13504509.2019.1670274>
- Lin, K.-Y. (2018). User experience-based product design for smart production to empower industry 4.0 in the glass recycling circular economy. *Computers & Industrial Engineering*, 125, 729–738. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.06.023>
- Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., Droste, N., Hansjürgens, B., Pitkänen, K., Thomsen, M. (2016). Green economy and related concepts: An overview. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.024>
- M.E. Porter, & M.R. Kramer. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.1108/09600039410055963>
- Manne, H. G., & Wallich, H. C. (1972). The modern corporation and social responsibility. *Rational Debate*.
- Martin, V. B. (2006). The postmodern turn: shall classic Grounded Theory take that detour? A review essay. *Grounded Theory Review*.
- McDonough, W. (2002). Design for the Triple Top Line: New Tools for Sustainable Commerce. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), 251–258. [https://doi.org/10.1016/S1066-7938\(02\)00069-6](https://doi.org/10.1016/S1066-7938(02)00069-6)
- McGuire, J. W. (1969). The Changing Nature of Business Responsibilities. *The Journal of Risk and Insurance*. <https://doi.org/10.2307/251140>
- Mellage, A., Smeaton, C. M., Furman, A., Atekwana, E. A., Rezanezhad, F., & Van Cappellen, P. (2019). Bacterial Stern layer diffusion: experimental determination with spectral induced polarization and sensitivity to nitrite toxicity. *Near Surface Geophysics*. <https://doi.org/10.1002/nsg.12058>
- Merli, R., & Preziosi, M. (2018). The EMAS impasse: Factors in influencing Italian organizations to withdraw or renew the registration. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4532–4543. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.031>
- Millon, D. (2015). Corporate social responsibility and environmental sustainability. In *Company Law and Sustainability: Legal Barriers and Opportunities*. <https://doi.org/10.1007/CBO9781107337978.004>
- Morais, F. P., Simões, R., & Curto, J. M. (2020). Biopolymeric delivery systems for cosmetic applications using chlorella vulgaris algae and tea tree essential oil. *Polymers*, 12(11), 2689.
- Morita, Y., Matsui, T., Takishita, Y., Kato, S., & Machimura, T. (2012). Analysis Of Corporate Responsibility Change For Biodiversity Conservation Before And After Cop10. *Journal Of Japan Society Of Civil Engineers, Ser. G (Environmental Research)*. https://doi.org/10.2208/Jsejer.68.II_383
- Morse, J. M. (2001). The Cultural Sensitivity of Grounded Theory. *Qualitative Health Research*. <https://doi.org/10.1177/104973201129119406>
- Morseletto, P. (2020). Targets for a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553>
- Murphy, D., & Ng'ombe, A. (2009). Corporate Social Responsibility. In *Corporate Social Responsibility and Urban Development* (pp. 7–33). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230236677_2
- Muto, K., Kimita, K., & Shimomura, Y. (2015). A Guideline for Product-Service-Systems Design Process. *Procedia CIRP*, 30, 60–65. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.188>

- Nemtanu, M. (2012). Corporate social responsibility for cosmetics companies. *Working Papers Series on Social Responsibility Ethics, & Sustainable Business*, 1, 33–34. <https://doi.org/ISSN-2285-7222>
- Opferkuch, K., Caeiro, S., Salomone, R., & Ramos, T. B. (2021). Circular economy in corporate sustainability reporting: A review of organisational approaches. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2854>
- Packer-Muti, B. (2016). A Review of Corbin and Strauss' Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2009.2838>
- Papoutsis, A., & Sodhi, M. M. S. (2020). Does disclosure in sustainability reports indicate actual sustainability performance? *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121049>
- Parker, E. B., & Holsti, O. R. (1970). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. *American Sociological Review*. <https://doi.org/10.2307/2093233>
- Pascu, E., & Nedea, P. S. (2013). Sustainable development through eco-design. (english). dezvoltare durabilă prin eco-design. (Romanian).
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3ed.). California: Sage Publishing. Design: Choosing Among Five Approaches.
- Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9235-x>
- Piscicelli, L., & Ludden, G. (2016). The potential of Design for Behaviour Change to foster the transition to a circular economy. In *DRS2016: Future-Focused Thinking*. <https://doi.org/10.21606/drs.2016.489>
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>
- Prendeville, S., & Bocken, N. (2017). Sustainable Business Models through Service Design. *Procedia Manufacturing*, (October 2016), 292–299. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.037>
- Priest, H., Roberts, P., & Woods, L. (2002). An overview of three different approaches to the interpretation of qualitative data. Part 1: Theoretical issues. *Nurse Researcher*. <https://doi.org/10.7748/nr2002.10.10.1.30.c5877>
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605–615. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.224>
- Ramani, K., Ramanujan, D., Bernstein, W. Z., Zhao, F., Sutherland, J., Handwerker, C., Thurston, D. (2010). Integrated Sustainable Life Cycle Design: A Review. *Journal of Mechanical Design*, 132(9). <https://doi.org/10.1115/1.4002308>
- Rexhepi, G., Kurtishi, S., & Bexheti, G. (2013). Corporate Social Responsibility (CSR) and Innovation—The Drivers of Business Growth? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 532–541. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.058>
- Romli, A., Prickett, P., Setchi, R., & Soe, S. (2015). Integrated eco-design decision-making for sustainable product development. *International Journal of Production Research*, 53(2), 549–571. <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.958593>
- Sahota, A. (2013). Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*. <https://doi.org/10.1002/9781118676516>
- Saidani, M., Yannou, B., Leroy, Y., Cluzel, F., & Kendall, A. (2019). A taxonomy of circular economy indicators. *Journal of Cleaner Production*, 207, 542–559. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.10.014>
- Salmina, N. G., Zvonova, E. V., & Elizarova, E. Y. (2021). Components of ideas about self-efficacy of the specialist. *Vestnik Universiteta*. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-3-177-182>
- Salvioni, D., & Almici, A. (2020). Circular Economy and Stakeholder Engagement Strategy. *Symphonya. Emerging Issues in Management*. <https://doi.org/10.4468/2020.1.03salvioni.almici>

- Santos, M. (2011). CSR in SMEs: Strategies, practices, motivations and obstacles. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/17471111111154581>
- Schaefer, S. D., Terlutter, R., & Diehl, S. (2020). Talking about CSR matters: employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593736>
- Schreck, M., & Wagner, J. (2017). Incentivizing secondary raw material markets for sustainable waste management. *Waste Management*. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.05.036>
- Schreier, M. (2012). Qualitative Content Analysis in Practice. *Qualitative Content Analysis in Practice*.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2018). Corporate social responsibility: A three-domain approach. In *Business Ethics and Strategy, Volumes I and II*. <https://doi.org/10.4324/9781315261102-4>
- Simnett, R., Vanstraelen, A., & Chua, W. F. (2009). Assurance on sustainability reports: An international comparison. *Accounting Review*. <https://doi.org/10.2308/accr.2009.84.3.937>
- Starks, H., & Trinidad, S. B. (2007). Choose your method: A comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. *Qualitative Health Research*. <https://doi.org/10.1177/1049732307307031>
- Steurer, R. (2010). The role of governments in corporate social responsibility: Characterising public policies on CSR in Europe. *Policy Sciences*. <https://doi.org/10.1007/s11077-009-9084-4>
- Stewart, R., & Niero, M. (2018). Circular economy in corporate sustainability strategies: A review of corporate sustainability reports in the fast-moving consumer goods sector. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 1005–1022. <https://doi.org/10.1002/bse.2048>
- Stoyanova, T. (2019). CSR Strategies Applied in Terms of Circular Economy. *Economic Alternatives*, Issue n.2, (n.2), 263–274.
- Swedberg, J. (2003). Sustainable design. *Fabric Architecture*.
- Tarozzi, M. (2008). Che cos'è la grounded theory. Ed. Carocci
- Testa, F., Iraldo, F., Frey, M., & Daddi, T. (2012). What factors influence the uptake of GPP (green public procurement) practices? New evidence from an Italian survey. *Ecological Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.07.011>
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy - A review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>
- Unwced. (1987). Chapter 2 Towards Sustainable Development. In *Our Common Future (Brundtland Report)*.
- Varvaresou, A., Papageorgiou, S., Tsirivas, E., Protopapa, E., Kintziou, H., Kefala, V., & Demetzos, C. (2009). Self-preserving cosmetics. *International Journal of Cosmetic Science*, 31(3), 163–175. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2494.2009.00492.x>
- Vázquez-Burguete, J. L., Sahelices-Pinto, C., & Lanero-Carrizo, A. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 375–390. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0178-y>
- Velenturf, A. P. M., Jensen, P. D., Purnell, P., Jopson, J., & Ebner, N. (2019). A Call to Integrate Economic, Social and Environmental Motives into Guidance for Business Support for the Transition to a Circular Economy. *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci9040092>
- Votaw, D., & Sethi, S. (1973). The corporate dilemma: Traditional values versus contemporary problems. Retrieved from <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/764626>
- Wang, J., Li, Z., & Tam, V. W. Y. (2015). Identifying best design strategies for construction waste minimization. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.076>
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.009>

White, G. R. T., Sarpong, D., & Ndrecjaj, V. (2015). Sustainable Packaging. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 6(3), 31–40. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2015070103>

SITOGRAFIA

www.accountability.org/standards/aa1000-assurance-standard/

www.accredia.it/la-uni-iso-45001/

www.afnor.org/en/insights/environment/

www.avon.it/

www.balancedscorecard.org/bsc-basics-overview/

www.bilanciosociale.it/file/RSI_Esempi_buone_pratiche_italiane

www.borsaitaliana.it/finanza-sostenibile/materiali/nfrd.htm

www.bsigroup.com/it-IT/

www.burtsbees.com/

www.businesseurope.eu/publications/european-multi-stakeholder-forum-corporate-social-responsibility-final-results

www.ccis-expertise.com/en/cu-tr-009-2011-safety-of-cosmetic-products

www.clarins.it/

www.cosmeticaitalia.it/documenti/a_centrostudi/beauty_report/Rapporto-2020_completo.pdf

www.cosmeticseurope.eu/

www.cosmos-standard.org/?lang=it

www.coty.com/

www.csreurope.org/

www.ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/memo_15_6204

www.ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

www.ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_en

www.economiacircolare.com/atlante

www.ellenmacarthurfoundation.org/case-studies

www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept

www.enea.it/it

www.esteelauder.it/

www.eunews.it/2021/05/14/economia-circolare-lue-lancia-la-consultazione-per-il-settore-tessile/150107

www.eur-lex.europa.eu/legal-content/it/lisu/?uri=celex:52010dc2020

www.eur-lex.europa.eu/legal-content/it/txt/?uri=oj:l:2020:379:toc

www.eur-lex.europa.eu/legal-content/it/txt/pdf/?uri=celex:32009r1223

www.eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=com:2011:0681:fin:en:pdf

www.eur-lex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=com:2012:0795:fin:it:pdf

www.eurofound.europa.eu/observatories/eurwork/industrial-relations-dictionary/corporate-social-responsibility

www.euromonitor.com/

www.europarl.europa.eu/portal/en

www.exportusa.us/cosmetici_intro.php

www.fondazionevilupposostenibile.org/

www.gimav.it/it/aziende-associate/1380-siapi-smartech-srl-it.html

www.globalreporting.org/

www.globalreporting.org/about-gri/governance/global-sustainability-standards-board/

www.guerlain.com/it

www.hpe.com/it/it/solutions/internet-of-things

www.icesp.it/

www.integratedreporting.org/

www.investopedia.com/terms/s/sri.asp

www.iso.org/committee/7203984.html

www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html

www.iso.org/standard/80648.html

www.isprambiente.gov.it/it/attivita/certificazioni/verificatori/normazione-tecnica/iso-14001

www.it.pg.com/

www.jnj.com/

www.loreal-finance.com/eng/annual-report

www.lorisgiacchi.it

www.lvmh.it/

www.manageritalia.it/it/economia/cosmetici-online-trend-prodotti-linee

www.marcaturace.net/documenti/direttive/76-768-ce-direttiva-prodotti-cosmetici-cee.pdf

www.marketingfornonprofit.wordpress.com/2015/01/05/la-piramide-di-carroll/

www.marykay.com/

www.mdpi.com/journal/sustainability

www.minambiente.it/pagina/leconomia-circolare-nellunione-europea

www.mintel.com/

www.nivea.com/

www.pierre-fabre.com/it-it

www.pxritaly.com/it/blog/cosmetica-i-dati-sul-mercato/

www.quantis-intl.com/

www.richemont.com/en/home/

www.sa-intl.org/programs/sa8000/

www.sciencedirect.com/

www.scopus.com/

www.sodalitas.it/

www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/

www.symbola.net/fondazione/

www.talin.com/it/responsabilita-sociale/

www.ulta.com/

www.uni.com/

www.unilever.it/

www.unioncamere.gov.it/csr/p42a0c385s370/Che-cos-e.htm

www.yves-rocher.it/