

Er du rød, grøn eller blå?

Af Anne Absalonsen, journalist (DI)



Forbrugere er jo, som vi ved, noget fanden har skabt, og det må have været en særlig hed dag i Helvede, da han tilmed gjorde forbrugeren politisk. Men skal kosmetik-firmaerne være frontløbere eller er det nok at være bagstopper for forbrugers værdibaserede valg?



I over 30 år har Jurlique leveret særdeles grønne nyheder. På farmen i Adelaide Hills dyrkes en lang række urter og planter efter biodynamiske principper, men selvom man er grøn, kan man godt blive grønere. Derfor reformulerer Jurlique netop nu sin Body Range med så mange økologiske, botaniske ingredienser som muligt. Kropsprodukterne er fri for sæbe og parabener og dufter naturligt af de botaniske olier og ekstrakter, der er i. Serien består af fire genopbyggende showergels og fire matchende bodylotions; Softening Rose, Refreshing Citrus, Calming Lavender & Restoring Lemon, Geranium & Clary Sage.

Det er ikke hver dag, der kommer et dansk mascara-brand på gaden, men L'WÉN sender simpelthen hele tre mascaraer i cirkulation, og vi kan kun klappe: Eksklusivt design, vippenærende – og plejende ingredienser og allergivenlig profil. Til den grønne og blå forbruger.



Når vi køber kosmetik, må det gerne være naturligt, ikke testet på dyr, pakket ind i genbrugspapir og fra et mærke, der støtter et vandprojekt i Afrika. Selvfølgelig skal det først og fremmest virke, men vi vil gerne være gode, også i vores mest jeg-orienterede øjeblik, når vi skal forkæle os selv.

Når Coop fjerner alle buræg fra hylderne er det ikke for sjov, men fordi forbrugerne kræver det. Men modsat demokratiske afstemninger, hvor flertallet bestemmer, handler det i værdibaseret forbrug mere om, hvem der vælger hvad. Økologi, bæredygtighed og etik er blevet identitetsmarkører for det gode liv, som vi alle gerne vil have del i: overskud til at handle i de små butikker, give lidt mere for bæredygtige varer og send flaskepanten videre til Læger uden grænser (MSF).

Ved Danish Beauty Award i år gik den grønne pris til Bio Beauté, men det grønne havde også sneget sig ind i flere andre kategorier. For både Raaw in a Jar (Nicheprisen), SMUK (Årets Danske Produkt) og Årets Ildsjæl, Mette Skjærbæk fra Karmameju, vægter naturlige, rene ingredienser.

“Det ville ikke fungere for mig at lave hudpleje, hvis ikke jeg satte værdierne først, og jeg begriber ikke, hvorfor man må anvende fx cancer-fremkaldende ingredienser i sine produkter. Hudpleje er *skinfood*, og derfor helt parallelt med, hvad man drikker og spiser osv. Og selvfølgelig må en bodylotion da ikke være skadelig.” Ordene kommer fra Mette Skjærbæk, der dog ikke ønsker at pege på andre brands.

Selvom det er de grønne værdier, der præger både produktudvikling, sourcing og produktion, skal man kigge langt efter certificeringer på Karmamejus emballager:

“Der er mange certificeringer, vi passer ind under, fx Eco-cert, men de er privatejede virksomheder, der koster mange

L'Oréal producerer selv godt 80% af de syv milliarder enheder, kosmetikgiganten hvert år sender på markedet, og da koncernen i 2011 fik ny direktør for bæredygtighed, Alexandra Palt, fik den også sin første samlede CSR-strategi *Sharing Beauty with All*. Det betyder blandt andet, at L'Oréal vil påtage sig et større miljømæssigt og socialt ansvar, fx ved at skabe mere end 100.000 arbejdspladser pr. 2020 (der er allerede skabt 67.600 arbejdspladser nu) for socialt udsatte personer, eller hjælpe lokale kvinder i Burkina Faso, verdens største leverandør af sheasmør, med 1500 nye ovne til ristning af nødderne, der reducerer CO₂-udledning med mere end 2,3 tons pr. år, og brændselsforbruget reduceres med næsten 800 tons træ. I et land, hvor træ er sparsomt, er dette med til at sikre, at kvinderne på en bæredygtig måde kan forsørge deres familier. Der er mange, mange flere eksempler at dykke ned i på sharingbeautywithall.loreal.com.

penge af komme ind i, og de har også smuthuller. Vi har derfor valgt dem fra, fordi vi ønsker at lave produkter, som ligger på et overkommeligt prisniveau for mange."

Hvis man for overskuelighedens skyld tegnede den værdibevindte forbruger op i rød, grøn og blå, hvor den røde forbruger vægter socialt ansvar, den grønne de grønne ingredienser og den blå effektiviteten, hvem er det så, Karmamaju møder ude i butikkerne?

"Den grønne forbruger, der siger, det her gør noget godt for mig, for mine sanser, giver mig spa-lækkerhed. Og den blå forbruger, der vil se resultater, og som forstår, at de sagtens kan komme fra naturlige produkter," siger Mette, der ofte selv rejser rundt til de butikker og klinikker, der sælger Karmameju, for at møde forbrugerne.

Skal I som brand være dem, der sætter standarden for forbrugerne?



Korte ingredienslister skal man ofte kigge langt efter, men hudplejeserien TD True Delight fra Pandhy's (ja, dem med sukkervoks) er bygget op af ganske få ingredienser, som blomstervand, vegetabiliske olier, bivoks, sukker og æteriske olier, netop for at holde produkterne så enkle, rene og gennemsigelige som muligt. De er certificeret med det europæiske mærke "Nature & Progrès", der certificerer råvarenes kvalitet.



Kosmetolog Heidi Maltby tænkte både grønt og blå, da hun lancerede SMUK. Baseret på rene og potente ingredienser, er SMUK Face serum hældt på en mørk glasflaske, der holder lyset ude og dermed konserveringsstofferne på et minimum. Brug den sammen med jaderullen, der giver huden de bedste betingelser for at suge alle de gode vitaminer til sig.



New!
 Dry Shampoo Deep Brown & Dry Shampoo Soft Touch
 FOR A REFRESHED LOOK
BJÖRN AXÉN



Certificeret af både Cosmos og Vegan, er Natura Sibericas Faroe Islands Nail & Hand cream målrettet den grønne og veganske forbruger. I cremen indgår blandt andet færøsk tang og vilde sibiriske urter, høstet med håndkraft og med tanke for bæredygtighed. Veganske produkter er en mikrotrend blandt de grønne og et tegn på, at forbrugerne vælger konsekvent, både inden for livsstil, fødevarer og kosmetik. Samtidig støtter Natura Siberica de oprindelige folk i Sibirien, blandt andet ved at handle med dem til fair priser. Det varmer den røde forbrugers hjerte.



Mette Skjærbæk siger:
"Jeg elsker mennesker langt mere end penge, og så længe jeg bestemmer, vil vi tage det bedste valg for forbrugerne."



100BON er fint, fransk parfumehåndværk fra Grasse på baggrund af naturlige ingredienser. Det er altså ikke "bare" rene monodufte, men komplekse duftkompositioner, der arbejder med naturens eget milde udtryk. Derfor er det ikke duften, der kommer med dig, men dig der bærer den lette, men holdbare duft ind i rummet. Alle flasker kan genfyldes, der medfølger en lille tragt til formålet, og al emballage er af genbrugspap.

Flere og flere af L'Oréals mærker bruger emballager af genbrugsplast: det gælder fx for Aura Botanica fra Kérastase og L'Oréal Paris' shampoo-flasker, og de kan sendes til genbrug. L'Oréal Paris Botanicals anvender naturlige ingredienser. Matrix Biolage R A W hårplejeserien indeholder ingredienser, der er 98-99% bionedbrydelige, og fx "Recover" shampoo kræver mindst 75% mindre vand end gennemsnittet.



Ofte taler og skriver vi om den grønne forbruger, altså hende, der er orienteret mod miljø, bæredygtig høst, og CO₂-besparende produktion, men det giver også mening at tale om en rød forbruger, nemlig hende, der støtter brands, der er associeret med solidaritet og udviklingsprojekter. Mange af de ingredienser, der indgår i kosmetik, kommer fra fattigere lande, som fx sheasmør fra Burkina Faso eller arganolie fra Marokko, og de tilhører traditionelt ofte kvinderne, der ellers sjældent har mulighed for at tjene deres egne penge. Endelig kan vi tale om den blå forbruger, nemlig hende, der helst støtter firmaer, der står for stærke moralske værdier, som fx tillid, ordentlighed og - naturligvis - effektivitet. Det er jo skønhed, vi taler om.

"Vi skal hele tiden række ud efter stjernerne, og der sker en stor udvikling, der gør det muligt for os, ikke mindst på ingredienserne. Vi træffer en masse bevidste valg på både indhold, produktudvikling og indpakning, og så er det da supersejt at prikke til forbrugerne," slutter Årets Ildsjæl.

Når den største viser vej

Det er ikke kun ildsjæle og små, håndholdte produktioner, der tager sigte efter den værdifulde forbruger. Også L'Oréal folder i disse år et ambitiøst CSR (corporate social responsibility)-program ud:

"Vi har bestemt en forpligtelse, for vi er verdens største kosmetik-koncern," siger Sonja Christensen, kommunikationschef for L'Oréal, da jeg spørger hende, om L'Oréal skal være frontløber for forbrugernes etiske valg.

"Vi har en kæmpe magt, når vi fx køber råvarer, laver emballager osv. Virksomheder bliver nødt til at påtage sig et socialt ansvar, politikerne kan ikke gøre det alene."

Siden 2011 har initiativet *Sharing Beauty with All* været L'Oréals måde at tackle både røde, grønne og blå problemstillinger på:

"Vores målsætning er, at alle medarbejdere verden over skal have en sygesikring og ret til efteruddannelse, ligesom vi har opsat nogle helt klare miljømål frem til 2020, hvor vi ønsker at reducere vores miljøaftryk med 60%, hvor CO₂ allerede er reduceret med 67% pr. 2016; vandforbrug er reduceret med 48%, og affald er reduceret med 35%, og 82% af nye eller renoverede produkter har en forbedret miljøprofil eller social profil," siger Sonja Christensen, der godt ved, at CSR-budskaberne nogle gange overskygges af de enkelte brands kampagner.

For klare klimamål er måske ikke lige det, man tænker over, når man står med et L'Oréal produkt i hånden, men kigger man efter, er der masser af genbrugsemballager, bæredygtig palmeolie som fx ved lanceringen af L'Oréal Paris Hair Botanicals, en grøn hårserie. Hvert led i gigantens *supply chain* er involveret for at nå målene:

"Det er den vej, vi kører, ikke kun som koncern, men også for de enkelte brands, der hver især skal vurdere nye lanceringer i forhold til social ansvarlighed og bæredygtighed. Og så er det jo indlysende, at alle produkter skal virke," siger Sonja Christensen. L'Oréal er nemlig både for de røde, de grønne og de blå. ■