

FNS VERDENSMÅL FOR BÆREDYGTIG UDVIKLING sætter frem til 2030 kurs mod en mere bæredygtig udvikling for både mennesker og planeten. De 17 konkrete mål og 169 delmål, som forpligter alle FNs 193 medlemslande, går mod helt at afskaffe fattigdom og sult i verden, reducere uligheder, sikre god uddannelse og bedre sundhed til alle, anstændige jobs og mere bæredygtig økonomisk vækst.



Verdensmål for hverdagspionerer

Af Anne Absalonsen, journalist (DJ)

FNs verdensmål for en bæredygtig fremtid for mennesker og planet skinner tydeligt igennem hele kosmetikindustrien. Både de store giganter og de mindre ildsjæle kigger på FN, når de kigger ind i krystalkuglen for at se, hvad forbrugeren vil have. Frisørbrands er helt i front på den bæredygtige, klimavenlige måde.

Der er ikke noget smukt i fattigdom, sult eller sygdom, og der er heller ikke noget skønt ved plastikøer i verdenshavene, rovdrift på jordens ressourcer eller menneskeskabt klimadestruktion. Det er hæsligt! Alligevel drives store dele af verdens industri, herunder også skønhedsindustrien, på en måde, der ikke støtter en bæredygtig verden. FN har derfor sat en række verdensmål op, der skal sikre en bæredygtig udvikling af både mennesker og planet, mål for bæredygtighed, sundhed, rent vand og innovation bl.a., og det er man faktisk ikke i tvivl om, når man sætter kikkerten for øjnene og spejder ud over havet af skønhedsprodukter: Mange, rigtig mange endda, tager faktisk et bæredygtigt ansvar i forhold til produktion, emballage eller formulering, og der tegner sig et lovende billede af en industri, der lever

op til sin fornemmeste opgave: at gøre os smukkere. Det nye er, at den også gør verden smukkere.

To af dem, der beviser at det godt kan lade sig gøre at flytte bevidstheden om, hvad der er smukt, sundt og godt, er Anne-Sophie Skjødt Villumsen og Jørgen Skjødt, der sammen driver frisørvirksomheden Zenz og produktvirksomheden Zenz Organic Products. I 2008 lagde de en overordnet vision for Zenz som pioner for en grøn og bæredygtig omstilling i skønhedsindustrien:

”Allerede dengang tænkte vi over behandlinger og produkter, arbejdsmiljø, medarbejdere, at reducere energiforbrug, lave affaldssortering, forbedre logistikken så vi kørte mindre rundt, og arbejde med organisationer og leverandører, som var i harmoni med vores værdier. Vores medarbejdere skulle være rollemodeller for grønne saloner”, fortæller Jørgen Skjødt.

I dag arbejder de stadig med den strategi, der har et stort sammenfald med FNs verdensmål. Sundhed og trivsel (mål 3), rent vand (mål 6) og bæredygtig energi (mål 7) er blot nogle af de mål, de aktivt arbejder med hver dag.

”Sundheden er det vigtigste for os, men også rent vand, og derfor er der bl.a. sparedyser på vores brusere i salonerne, og vask af håndklæder foregår på et certificeret vaskeri, fordi de almindelige vaskemaskiner, vi havde i salonerne, udleder mere vand pr. enhed. Men lige så vigtigt er det, at vores produkter ikke indeholder stoffer der kan ødelægge grundvandet. Vi vil gerne udlede så rent vand fra salonerne som

muligt, "fortæller Anne-Sophie Skjødt Villumsen, der selv oplevede at få allergi af de traditionelle frisørprodukter, hun i sin tid måtte arbejde med. Derfor tog hun i sin tid initiativ til Grøn Salon, en certificering af saloner og klinikker, der arbejder positivt for bedre miljø og højere sundhed.

Frisørbrands i front

I Danmark er det Zenz, i Italien er det Davines og i Sverige hedder bæredygtighedsforkæmperen til håret Björn Axén. Det er i høj grad frisørbrands, der driver klimatrenden, og netop i broderlandet tager CEO Johan Hellström den grønne kasket på, når han som formand for det svenske frisørforbund Frisörföretagarna er med til at sætte kursen for hele frisørbranchen.

75.000 årlige behandlinger i Björn Axéns fem saloner er dog en slags bevis for, at også svenskerne vil have bæredygtige hårprodukter med transparente ingredienslister, pakket ind i klimakompenseret emballage af genbrugsplast og fri for skadelige stoffer. Selv Apotekerne AB, der har de måske strengeste miljø- og sundhedskrav, har Björn Axén på hylterne. Hvordan lykkes det?

"Ydmyghed, respekt, oprigtighed", lyder det korte svar fra CEO Johan Hellström, og det lidt længere:

"Vi må tage ansvar for de ressourcer, vi bruger, og ikke levere noget tilbage, der er ringere. Og selvom vi globalt set er relativt små, kan det godt betale sig at gå forrest og lave de små ringe i vandet, som vi nu kan med fx vores

ingredienskrav, vores besparelser på emballage og vægt, hvor vi bruger tuber frem for flasker i nogle tilfælde eller ved som nu, med vores økologiske body-serie at være os vores vigtigste produkt bevidst: velbefindende. Med vores nye skincare vover vi at stikke næsen frem, og mange har frarådet os overhovedet at bevæge os ind på skincare, men vi har stamina og vi orker at blive ved; det er den måde, vi kan skabe forandringer på".

Johan har netop fejret 25 års jubilæum med Björn Axén, og sidste år blev han valgt som formand for det svenske frisørforbund med godt 3.000 saloner i ryggen:

"Der er masser af greenwashing overalt, og der er nogle ting, der skal reguleres. Mit ønske er, at man virkelig taler om, hvad der er godt og hvad der ikke er. Som formand kan jeg være med til at forandre hele branchen, herunder uddannelse samt udviklingen af en frisørlicens, der fortæller, at dette er en uddannet frisør. Jeg opfordrer også frisører til rent faktisk at tage ansvar for det, de sælger eller anvender. En undersøgelse har vist, at hver anden forbruger i dag læser indholdsfortegnelserne, så der er ingen vej uden om at være transparent og oprigtig".



Johan Hellström

De nye økologiske bodyprodukter er ligesom alle andre produkter fra Björn Axén lavet i Sverige. Basen er aloe vera juice i stedet for vand, og de seks produkter kan bruges af alle og er hældt på genanvendelige, klimakompenserede plastflasker.

Samtidig lanceres også en række hårfarver i form af pigmenter, til hjemmebrug. De blandes efter behag med en kur og kan alt efter trækketid give et svagt skær eller en tydelig farvning. Så nemt er det, og resultaterne er virkelig flotte. Formlerne er udviklet i henhold til Björn Axéns strenge ingrediens-policy, som tager ekstra stort hensyn til miljø og mennesker. Og så tegner hjemmefarvning med sikre hårfarver til at blive en af de helt store trends fremover.



Den ø, du ikke vil strande på

En af talsmændene fra Ocean Recovery Alliance, der gennem de sidste ti år har arbejdet internationalt for at forbedre havmiljøet og bekæmpe plastikøer, skrev for nylig om emballage, at "skiftet til alternativer til plast muligvis ikke frelser verden, men brugen af plast sender et signal til forbrugerne om, at et brand ikke er med helt fremme på et emne af voksende, global vigtighed".

Hvert år genereres 26 millioner tons plastaffald alene i EU, og mindre end 30% af det indsamlede plast bliver genbrugt. Langt størstedelen ender på lossepladsen, eller endnu værre

Zenz' tiltag i relation til FNs mål

Genanvender emballage, både til produkter og til transport og smider stort set ikke noget ud. **MÅL 12**
Hårfarverne i salonen er ikke permanente, kemiske farver og kan derfor genanvendes. **MÅL 13**
Vandreduktion overalt i produktion og salon. **MÅL 6 & MÅL 13**
Bæredygtig energi fra bæredygtige el-selskaber. **MÅL 7**
Støtter unge piger i Uganda til uddannelse. **MÅL 1**
Har til huse i et bæredygtigt kvarter. **MÅL 11**
Har fjernet alle allergifremkaldende og hormonforstyrrende stoffer i produkter. **MÅL 3**
Hovedparten af produkterne er Svanemærket. **MÅL 3**



i naturen i form af fx drivende plastikøer i havene. Derfor har EU i januar vedtaget en plaststrategi, der skal sikre, at hvert et stykke plast fra 2030 kan genbruges eller genanvendes. Spørgsmålet er, om det er tids nok.

Det er ikke udelukkende kosmetikindustrien, der tegner sig for den enorme forurening, men det er bemærkelsesværdigt nok kosmetikindustrien, der er hurtigst ude med at påtage sig ansvaret, og mange virksomheder, både de helt store som L'Oréal, Henkel og Procter & Gamble og en lang række mindre virksomheder, er i gang med omstilling til miljøvenligere alternativer. Det kan fx være grøn polyethylen, genbrugsplast eller vandfri formuleringer/barer af fx shampoo, eller det kan være genanvendelige emballager. Bæredygtig emballering tegner i øvrigt til at være en af de mest interessante trends de kommende år, lad os håbe, at andre store industrier såsom fødevarer-, bil-, rengøringsmiddel- og medicinalindustrien, vil gå lige så tydeligt i front for miljøet som skønhedsindustrien. Det er nemlig ægte skønhed.

Bæredygtige, lokale ingredienser

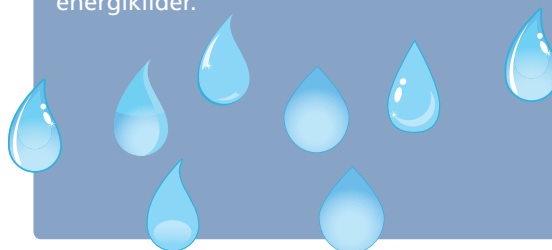
Tang er som et Kinderæg! For tang høstet lokalt ved danske strande, støtter både MÅL 12 (ansvarlig produktion), MÅL 13 (klimaindsats) og MÅL 14 (livet i havene). For hvorfor hente ingredienser på den anden siden af kloden, når de mest almindelige alger, dem man hele tiden svømmer ind i, er rige på antioxidanter, proteiner og mineraler, og derfor oplagte at høste og anvende i kosmetik? Den tanke har de tænkt hos øko-pionererne i Hørsholm, Mellisa. Louise Klinder har i en årrække samarbejdet med DTU og DTI samt Innovationsfonden om tang i hudpleje i projektet Map4. Derudover arbejder Louise for en europæisk øko-standardisering af alge- og algeprodukter, det findes nemlig ikke endnu. Hvad der til gengæld findes nu er masser af produkter med alger.



Spar på vandet

Når verdens største kosmetikproducent gør noget, sker der virkelig noget. Siden 2005 har L'Oréal målrettet arbejdet på at reducere forbruget af vand i produktionen, og ifølge den seneste rapport fra 2017, er det lykket at halvere vandforbruget pr. produkt i perioden 2005 – 2016.

Den italienske Davines Group, der står bag bl.a. Davines og Comfort Zone har sat sig for at leve op til ikke mindre end 10 verdensmål, og udover at reducere vandforbrug og skifte fra benzin- til el-biler, drives al el i hovedkvarteret i Parma af vedvarende energikilder.



Koncentration påkrævet

Yves Rocher følger nu op på sidste års banebrydende, koncentrerede shower gels under navnet I LOVE MY PLANET med en ligeså koncentreret I LOVE MY PLANET shampoo. En flaske på 100 ml er nok til 30 hårvasker eller svarende til, hvad man normalt får ud af en 300 ml flaske. Flasken er genanvendelig og sparer både plast og drivhusgasser.

