



Cirkulær *beauty* ruller

Af journalist Anne Jydby Absalonsen

Kosmetikbranchen er (også) optaget af at reducere råvareforbrug, af genbrug og af at sætte mindst muligt aftryk på kloden. Lige nu forskes der i hele verden i upcycling af ingredienser til brug i skønhedsprodukter, og i Danmark er nogle ildsjæle allerede godt i gang. Investorer, detailkunder og forbrugere presser producenterne i en mere cirkulær retning, men hvad betyder cirkulær beauty egentlig og hvordan bliver et fluffy begreb til en parfume eller en skrubbecreme?

Jeg kan næste høre Etienne de Swardt sige "jeg sagde det jo", når jeg gennemser mine artikelarkiver for at finde, hvad der hidtil er skrevet om upcycling i beautybranchen. Etienne de Swardt er grundlægger af det franske niche-parfumehus Etat Libre d'Orange, og jeg interviewede ham for nogle år siden her til bladet ved lanceringen af duften Les Fleurs des Déchet, "affaldsblomsterne". Det må være den første duft lavet af "genbrugsblomster", altså sammensat af duft-essenser, der kommer ud ved udtræk af blomster og plantedele, der allerede er anvendt en gang før. Les Fleurs des Déchet dufter bl.a. af æbler, roser og akigalatræ, alle upcyclede, og den dufter på ingen måde andenrangs eller affaldsagtigt, præcist som en flakon i genanvendt glas, som er almindelig emballage, heller ikke er uklar eller skæv.

Hvert år går omkring en tredjedel af de fødevarer, der

på verdensplan produceres til konsum, tabt eller til spildevand, hvilket svarer til 1,3 milliarder tons spildt mad om året, viser en rapport fra 2011, lavet for FAO af det svenske institut for fødevarer og bioteknologi. Det er nogle af de uendeligt mange tons affald, flere og flere producenter nu begynder at se som mulige råvarer.

Fordelene ved cirkulær anvendelse af råvarer er så mange, at man kan undre sig over, at det først er for nylig, at Rådet for Samfundsansvar og Verdensmål kom med deres første anbefaling til, hvordan danske virksomheder kan løfte deres ansvar for bæredygtig produktion som en del af deres samfundsansvar. På Fagbladet Kosmetiks website, www.beautynews.dk, bragte vi i maj en artikel, der tegnede fremtiden op således:



Hvad er "upcycling"?

Upcycling er processen med at om-danne biprodukter, affaldsmaterialer eller kasserede genstande til nye materialer eller produkter. Mad- og drikkevareaffald udgør den vigtigste kilde til materialer, der kan upcycles til skønhedsprodukter, især i naturbaseret og økologisk kosmetik, da disse ofte indeholder ingredienser af fødevarer af høj kvalitet. Næsten alle forbrugsgenstande kan upcycles, og vi ser i disse år eksempler i bl.a. mode, interiør og byggeri. Ved at upcycle mindskes mængden af restaffald, og i nogle tilfælde, særligt inden for mode og interiør, holder upcycling også håndværkstraditioner i live.

”Danske virksomheder står i de kommende år i en ny virkelighed, hvor samfundsansvar og bæredygtighed bliver afgørende. Der kommer nye lovgivningskrav fra EU, og også krav fra investorer, forbrugere og kunder, der presser på med forventninger til virksomhedernes bæredygtighed. Det gælder også kosmetikbranchen, hvor vi vil se et skift fra lineær til cirkulær tankegang. Det er ikke nok at claime bæredygtighed – der skal handling bag ordene”.



afsted

Lidt firkantet sagt, er der jo ingen grund til at male abrikoskerner, hvis kaffegrums har samme skrubbefægt, og der er slet ingen grund til at fremstille bittesmå mikroplastkorn.

Hvad kan genbruges?

Vinaffald, altså frø, stilke og drueskind, kan genbruges i kosmetik og indeholder bioaktive ingredienser (phenoler), der er kendt for at være antioxiderende og antiaging, samt beskytte mod lys. Restaffaldet fra ølproduktion er også genstand for forskning, fordi det indeholder tilsvarende stoffer.

Også skrællen fra citrusfrugt samt kerner kan genbruges som ingrediens og bidrager med polyfenoler, antiaging og lysnende ingredienser. Et indisk team forsker i citrusfrugter lige nu, og deres første forsøg viser sig så lovende, at vi fremover nok vil komme til at se flere genanvendte skræller.

Kaffebær, altså den del af skallen omkring kaffebønnen, som vi ikke drikker, har tidligere med succes været anvendt i kosmetik, og nu er et colombiansk firma klar til at tage kaffebønnerne til næste niveau ved at standardisere og lancere et ekstrakt, Naox Derma, der har antioxidativ, antiinflammatorisk, antiageing og antiseptisk virkning, og som samtidig hæmmer blått lys. Når store firmaer sætter genbrug på formel og markedsfører det, får det en udbredelse, det aldrig ville få i mindre produktioner eller hos ildsjælemærker, så det er vigtigt.

Grums

Grums i Aarhus var nogle af de første i Danmark til at skabe bæredygtige hudplejeprodukter med lokalt kaffegrums. Det er cute, at de henter kaffegrums på ladcykel, genanvender det i produkter, der så pakkes i genbrugsemballage, og ildsjæle som Grums skal have al den medvind på cykelstierne, de overhovedet kan trække. I det store globale CO₂-regnskab



batter det nok ikke så meget, men signalværdien er vigtig, for Grums og andre ildsjæle giver os et nyt syn på, at skrald er en værdifuld ressource.

”For fire år siden var der ingenting, nu sker der en masse på området for upcycling i kosmetikindustrien”, udtalte Giorgio Dell’Aqua i en artikel i branchetidsskriftet *Cosmetics Design* for nylig. Han er formand for sammenslutningen af kosmetiske kemikere i New York, og fortsatte således:

”Jeg ser en række virksomheder udvikler hjemmesider, hvor de deler deres historier om upcycling, og derigennem forbinder de sig med clean beauty-virksomheder, for der er ikke ellers en forbindelse mellem upcycling og clean beauty”.

Clean beauty er ikke en kemisk term eller en mærkningsorden, men et begreb, der rummer skønhedsprodukter, der ikke bruger flere ingredienser end højst nødvendigt, og som primært anvender naturlige og/eller økologisk dyrkede ingredienser. Clean beauty har især været med til at skabe markedet for grønne produkter med høje prispunkter og høj lækkerhedsfaktor. Måske ligger nøglen til en succesfuld start på upcycling netop her, hvis den cirkulære del af branchen tager ved lære af clean beauty’s evne til at kommunikere deres værdier og historier og værdisætte dem højt.

Ifølge samme artikel, som Giorgio Dell’Aqua udtaler sig i, er den eneste, men til gengæld store hurdle, at det tager tid. Al omstilling tager tid, særligt, hvis man skal opdrage en hel industri til at tænke i genbrug og genforarbejdning frem for konstant jagt på nye ingredienser.

Hvor store dele af trends i beautybranchen er drevet af en næsten hysterisk jagt på og interesse for ingredienser, skal de millennial-forbrugere, der især drev denne udvikling, nu til at tænke rundt, cirkulært og på, hvordan ingredienser kun er fantastiske hvis de også i det større perspektiv bidrager til bæredygtighed. ■

