



1 Pack composto dal 90 per cento di plastica riciclata dei litorali certificata Ocean Bound Plastic, Eco-ricarica Bagno Doccia Alga Selvatica & Finocchio Marino di Yves Rocher (6,95 euro).

2 Una limited edition che supporta i progetti salva-Mediterraneo della Fondazione Principe Alberto II di Monaco, Latte Corpo Spf 50 di Lancaster (22,20 euro).

3 La maison finanzia la raccolta di diecimila chili di plastica negli oceani, Fondotinta Compatto Spf 30 di Shiseido (37 euro).

4 La storica crema per corpo, viso, mani, oggi nella nuova latta con l'80 per cento di alluminio riciclato, Creme di Nivea (2,49 euro).

5 A contatto con l'acqua la pastiglia si trasforma in soffice schiuma, Bagnodoccia Solido Effervescente di Blandies (19,90 euro).

da piccoli produttori, che sta dilagando ovunque, come parte di una filosofia di vita.

Fondamentali in questo senso sono stati i Millennial (nati tra il 1980 e il 1994) e la Gen Z (nati tra 1998 e i 2012), attenti all'approccio etico e sostenibile in ogni campo. Secondo un articolo pubblicato su *The Conscious Insider*, oltre il 50 per cento della Gen Z analizza l'INCI, ovvero l'elenco degli ingredienti, prima di comprare un prodotto e due giovani su tre vogliono solo creme naturali e pure. Sono proprio loro i protagonisti di questa tendenza, con oltre sei milioni di post su Instagram con l'hashtag cleanbeauty e quasi un miliardo e mezzo su TikTok.

POLVERI, CANNA, LEGNO: LA TOP 3 DEL RISPETTO

Quanto ai materiali, le aziende che possono definirsi davvero clean utilizzano in prevalenza le polveri: essendo prive di liquidi, queste corrono meno rischi di proliferazione batterica e richiedono meno conservanti, mentre, nel caso delle emulsioni, scelgono contenitori airless. Nei pack usano canna da zucchero per i flaconi o legno per i tappi, eliminando sia i foglietti illustrativi sia i contenitori in cartone, i cosiddetti second pack. D'obbligo, poi, la ricarica presso una fonte (come accade nei negozi L'Occitane en Provence) oppure con gli appositi refill. «Siamo solo all'inizio del fenomeno, che rappresenterà la vera tendenza del futuro», conclude

Esempi virtuosi nati dalle community

Il ruolo esercitato dal web nella clean beauty è molto importante, perché lì è nata la fortuna di piccole aziende. Emblematico il caso di Aroma-Zone, marchio francese nato una ventina d'anni fa come blog sugli oli essenziali, lanciato da un ingegnere e dalle sue figlie. «Nel giro di qualche mese c'erano già decine di migliaia di utenti che seguivano il blog e non trovavano in giro oli bio puri. Quindi le ragazze hanno iniziato a produrli. Da lì è partito il sito di e-commerce che, sempre dietro richiesta della

community, ha proposto i prodotti: oggi sono quasi tremila. Sono stati aperti i negozi e, poi, nel 2020 Aroma-Zone è stato venduto a un fondo», dice la direttrice generale del brand, Sabrina Herlory Rouget. «Nel 2023 l'azienda è cresciuta del 43 per cento e oggi siamo al 60 per cento, con una community di oltre tre milioni di persone: la prima in Francia per vendite online di sieri per il viso con prezzi più che abbordabili. Anche questo è clean beauty».

Lombardi. Parliamo di un mercato che, nel 2023, era di oltre otto miliardi di dollari e, nel 2033, toccherà i trentanove miliardi (dati Market Research). In agguato, però, visto le cifre considerevoli, c'è il cleanwashing di chi sbandiera ingredienti naturali nei propri prodotti, presenti in quantità davvero minime, e produce in strutture molto vecchie e di certo poco eco. 🌿