

Nella fucina della bellezza **green**

A Settimo Torinese la fabbrica a zero emissioni di l'Oréal dove si producono shampoo e make up

di **Marcello Parilli**

Sono passati tre anni dall'annuncio da parte di Jean-Paul Agon, presidente e Ceo di L'Oréal Paris, di «Sharing Beauty with All», ovvero il programma del gruppo per la sostenibilità fino al 2020. E arrivati a metà strada, la prima azienda cosmetica del mondo (1 miliardo di consumatori e l'ambizione di raddoppiarli entro quella data) sta colorandosi sempre più velocemente di «green».

L'obiettivo, e non da oggi, è quello di portare a tutti la bellezza, ma in maniera virtuosa, sostenibile, realizzando prodotti efficaci e desiderabili, ma con una ricaduta sociale e ambientale certificata. Perché i punti del programma, che stanno modifi-

cando geneticamente tutti i prodotti del gruppo, non lasciano dubbi: entro il 2020 ci si impegna a innovare (il 100% dei prodotti dovrà presentare vantaggi ambientali o sociali), produrre (ridurre del 60% l'impatto ambientale), vivere (portando i consumatori L'Oréal a operare scelte sostenibili) e sviluppare (coinvolgendo dipendenti, fornitori, collaboratori e comunità locali) secondo criteri del tutto sostenibili.

E proprio in Italia c'è uno dei simboli più potenti della politica «green» di L'Oréal: è lo stabilimento di Settimo Torinese (addi-

Wall to wall
Sin dal 2010 lo stabilimento ospita un produttore terzo che fornisce flaconi a Km 0

rittura il più grande dei 44 che il gruppo possiede nel mondo), un'impressionante macchina industriale in grado di produrre l'intera linea Fructis per l'Europa (un terzo della produzione di tutta la fabbrica), parte di Ultra Dolce e del make up griffato Maybelline e L'Oréal Paris, tanto che alcune produzioni «estere» sono state riportate in Piemonte. Il tutto rispettando i valori industriali, sociali e ambientali del gruppo: la qualità come sintesi di innovazione e controllo nella produzione, la sicurezza dei luoghi di lavoro e la salute dei collaboratori, un impatto minimo sull'ambiente. Lo stabilimento è infatti a zero emissioni di CO₂, utilizza tecnologie avanzate per il risparmio dell'acqua e dell'energia elettrica, ed è considerato dallo stesso ministero dell'Ambiente uno dei più avanzati in Italia sui temi ambientali.

Un esempio concreto? Il proget-

to «Wall to Wall» che, ospitando dal 2010 all'interno dello stabilimento un produttore terzo, ha ottenuto la fornitura di flaconi a Km 0, che in un anno significa quasi 1.000 camion in meno sulle strade e una riduzione delle emissioni di CO₂ di circa 100 tonnellate.

Ma naturalmente la strada della sostenibilità è praticabile anche da un punto di vista industriale solo se affiancata da un progetto di business consapevolmente ambizioso. E fondato, come da tradizione di casa L'Oréal Paris, sullo stretto legame con i clienti, trasformati quasi in una leva sociale virtuosa: «Intendiamo utilizzare la nostra influenza su di essi e la nostra conoscenza come forza benefica — ha detto infatti Jean-Paul Agon — e raggiungere così il prossimo miliardo di consumatori realizzando un impatto positivo sul mondo». E non è poco.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Coriandolo, geranio, camelina Oli essenziali per chiome naturali

«**S**haring Beauty with All», la nuova mission di L'Oréal Paris, significa portare proprio a tutti l'innovazione e l'eccellenza nella bellezza. E se, per esempio, Fructis guarda al dinamismo dei millennials, la linea per capelli Botanicals conta di intercettare gusti ed esigenze di donne che sognano un po' di tempo libero per farsi qualche coccola in più: è la Slow Beauty, bellezza. «Parlando con le nostre consumatrici, vediamo crescere il bisogno di avere più tempo per se stesse, di prendersi cura della propria bellezza con prodotti innovativi e di alta qualità... di regalarsi un piccolo momento di piacere per staccare dalla quotidianità

stressante e dagli impegni frenetici di tutti i giorni — dice Olivier Pequin, direttore di marca L'Oréal Paris —. Perché la bellezza non è solo immagine, è un momento di piacere che tutte le donne meritano di avere. Questa non è una svolta per L'Oréal Paris, ma è la tradu-

zione contemporanea del nostro storico claim «Perché io valgo»».

E allora, perché farsi belle diventando un'esperienza piacevole fatta di profumi, colori e sensazioni tattili, arriva Botanicals, una linea haircare studiata nei laboratori L'Oréal per ottenere al tempo stes-

so efficacia e piacevolezza di utilizzo, sensorialità e bellezza dei capelli. Cuore di Botanicals sono gli oli essenziali di quattro ingredienti naturali (i produttori sono stati rigorosamente selezionati tra coloro che possono garantire alta qualità e processi di estrazione ecosostenibili), associati a quattro tipi diversi di capelli: il geranio, per ridare brillantezza a capelli colorati o spenti; il cartamo, ideale nutriente per quelli secchi; il coriandolo, rinforzante per capelli fragili; la camelina, per lisciare e disciplinare le chiome più indomabili.

E anche in questo caso, oltre all'utilizzo di flaconi di plastica riciclata, sono stati eliminati silicani, parabeni e coloranti, «Oggi la società è più sensibile a queste tematiche — conclude Pequin — e le italiane apprezzeranno una linea per la quale la qualità e il rispetto per il mondo hanno la stessa importanza».



Forza 4 Geranio, cartamo, coriandolo e camelina, i quattro ingredienti di Botanicals

M. Par.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ieri e oggi



Nel Fructis del 2017 cambia praticamente tutto, tranne il nome. A partire dall'ampio utilizzo di ingredienti naturali e formule biodegradabili, fino al flacone (in alto la versione storica) che ora diventa al 100% riciclabile. «Un impegno che estendiamo anche alle comunità locali — dice il direttore di marca Garnier Damien Favre —. Per esempio, in collaborazione col Moige ci siamo attivati per formare 150 mila bambini italiani al riciclaggio e alla raccolta differenziata»

Il nuovo Fructis

**Dentro e fuori
Come cambia
il flacone-icona**

Negli anni 90, con il suo shampoo Fructis aveva conquistato la Generazione X, contestatrice e abbastanza nihilista. «Oggi invece ci interessano i millennial, che mettono in discussione il sistema, ma poi si rimboccano le maniche per cambiare le cose — dice Damien Favre, direttore di marca Garnier —. E, cosa che ci piace, chiedono ai marchi che usano sincerità, trasparenza e attenzione per l'ambiente, tutti fattori su cui lavoriamo con grande attenzione». Il nuovo Fructis, prima marca volume del mercato italiano, si presenta infatti come una re-invenzione totale, delle formule (dermatologicamente testate e senza siliconi) ma anche del packaging, altamente sostenibile. E per i «supercapelli» dei millennial, che devono essere «liberi, forti e pieni di vita», dice Favre, ci vuole l'efficacia dei superfrutti della natura, al centro della nuova linea, scelti per le loro proprietà antiossidanti, fortificanti, purificanti e curative, nonché ricchi di vitamine e ingredienti attivi: cocco, cetriolo, burro di karité, avocado, bacche di Açai, amla, melograno e pompelmo. Praticamente un concentrato di forze naturali. (M.Par.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Focus



Olivier Pequin (sopra) e **Damien Favre** (sotto), sono direttori di marca rispettivamente di L'Oréal Paris e Garnier

In borsa



Il balsamo districante della linea alla camelina di Botanicals (con oli di camelina, soia e cocco), per fluidificare e disciplinare le ciocche più indomabili

TENDENZE DI BELLEZZA | CAPELLI



Riflessi

Per sfoggiare una chioma dall'aspetto radioso e charmant ci si può affidare a diversi trattamenti da fare sia nei saloni di hairstyle sia a casa. Molti prodotti e shampoo «risvegliano» i toni naturali dei capelli, ristrutturandone il fusto e intervenendo anche sulla radice

Il sole dentro Nello stabilimento L'Oréal di Settimo Torinese (inaugurato nel 1960) l'energia elettrica è generata grazie a 14.000 pannelli fotovoltaici sistemati sul tetto che coprono una superficie totale di 23.500 metri quadri. L'impianto è stato installato lasciando tra i pannelli appositi spazi che permettono alla luce naturale di entrare dagli shed (finestre sul tetto) ed illuminare naturalmente i reparti di produzione



Goldwell Dualsenses Just Smooth Treatment (€18,70 in salone)



Aldo Coppola Linea Oli Essenziali Latte Uso Frequente (€ 26 in salone)



Bioscalin Signal Revolution Lozione Rinforzante (€95 in farmacia)



R. Furterer Lumicia Shampoo Rivelatore di Luminosità (€ 15 in farmacia)



L'Oréal Paris Elvive Olio Straordinario Crema Disciplinante (€ 3,49)