

John Chave, Cosmetics Europe: Konsumenci muszą mieć zaufanie do branży kosmetycznej

data aktualizacji: 2019.06.24



- Najistotniejsze jest zbudowanie zaufania konsumentów do branży kosmetycznej, do produktów i składników oraz do prawa kosmetycznego - mówi John Chave, dyrektor generalny Cosmetics Europe, który udzielił wywiadu „Wiadomościom Kosmetycznym” podczas dorocznej konferencji CEAC 2019 zorganizowanej przez tę organizację w Brukseli w dniach 12-13 czerwca. CEAC zgromadziła międzynarodowych liderów w sektorze produkcji kosmetyków, aby omówić światowe trendy i najnowsze osiągnięcia w branży.

Jakie są najważniejsze wyzwania na rynku kosmetycznym w związku ze zmieniającym się prawem, presją konsumentów i rozwojem nowych technologii?

Myślę, że największym wyzwaniem jest coraz większa presja na ograniczanie składników, które mogą zostać użyte w kosmetykach, powodowana obawami czy są one bezpieczne. Mówiliśmy o tym na konferencji – najistotniejsze jest zbudowanie zaufania konsumentów do branży kosmetycznej, do produktów i składników oraz do prawa kosmetycznego.

Mamy w Europie najbardziej wyrafinowany system regulacji na świecie. Myślę, że nie wszyscy Europejczycy zdają sobie sprawę z tego, że tak jest i że wszystkie produkty kosmetyczne przechodzą rygorystyczną ocenę bezpieczeństwa pod kątem wykorzystywanych składników.

Czy w Pana opinii presja konsumentów i tworzone przez nich mity na temat niektórych składników mogą doprowadzić do ich wycofania z rynku?

Dzieje się tak w przypadku parabenów. To przykład całkowicie bezpiecznych składników, ale firmy kosmetyczne z różnych powodów decydują się ich nie używać.

Dużo emocji wywołują oświadczenia typu free from, często jest to właśnie deklaracja „wolne od parabenów”. Producenci sami umieszczają takie informacje na opakowaniach swoich produktów.

Stosowanie takich oświadczeń może wprowadzać w błąd, gdyż mogą one sugerować, że obecność danego składnika w produkcie jest szkodliwa. Myślę, że dzięki nowym wytycznym Komisji Europejskiej w sprawie oświadczeń dotyczących produktów kosmetycznych, tego rodzaju mylących deklaracji będzie mniej.

Kolejne wyzwanie dla branży kosmetycznej to fakt, że brakuje jasnej definicji dotyczącej naturalnych produktów...

To prawda, jest duży poziom niepewności w zakresie prawidłowego oznakowania produktów naturalnych i organicznych. Myślę jednak, że w przyszłości zobaczymy w tej sprawie postęp i kwestia ta będzie wyjaśniona.

Wiele mówi się też o ochronie środowiska i potrzebie eliminacji plastiku, który zalewa naszą planetę. Coraz większa odpowiedzialność za ograniczenie jego użycia spoczywa na firmach z biznesu kosmetycznego.

Wiele gałęzi przemysłu, nie tylko kosmetyczny, musi zmierzyć się z wyzwaniem, jakim jest ochrona środowiska. Wykorzystywanie plastiku jest przedmiotem ścisłych regulacji w Unii Europejskiej; w następnych latach firmy kosmetyczne będą musiały uwzględnić w swoich biznesplanach przejście na przyjazne środowisku opakowania. W tym samym czasie globalne firmy kosmetyczne i światowi liderzy zachęcają też do redukcji emisji dwutlenku węgla przy produkcji. Przemysł kosmetyczny jest w pełni świadomy tego wyzwania oraz potrzeby bycia postrzeganym jako odpowiedzialny sektor, będzie więc działać w odpowiedni sposób.

Jakie nowe trendy obserwuje Pan w przemyśle kosmetycznym, oprócz wspomnianego naturalnego nurtu?

To nie jest już tylko kwestia samej naturalności produktów, ale raczej ważny jest etyczny wymiar biznesu. I trzeba przyznać, że coraz więcej firm odpowiada na tę potrzebę. Żyjemy też w świecie cyfrowym – mam tu na myśli dostępność aplikacji, media społecznościowe i interakcję z konsumentami za pośrednictwem internetu. Firmy kosmetyczne również muszą za tym nadążyć.

Skoro jesteśmy przy najnowszych technologiach - w jaki sposób technologiczne start-upy zmieniają rynek kosmetyczny?

Start-upy przynoszą innowacje, różnorodność, konkurencję i myślę, że nie jest to coś, czego przemysł kosmetyczny powinien się obawiać. To jest pozytywny postęp.

Jak firmy kosmetyczne powinny prowadzić swój biznes w z związku z dużą dynamiką, stałą koniecznością wprowadzania nowych produktów - czy powinny inwestować więcej w ludzi i w badania?

Zdecydowanie tak, choć nie zawsze jest to doceniane. Szacuje się, że w 2017 roku w Europie firmy z naszej branży mogły zainwestować ok 2,35 mld euro w rozwój i badania naukowe. Produujemy dzięki temu kompleksowe i dobrze przebadane naukowo kosmetyki. I musimy to mocniej komunikować szerszej publiczności.

Jakie są obecnie najważniejsze zmiany w prawie, które wpłyną na działanie firm kosmetycznych?

Europejskie prawodawstwo w zakresie samych produktów kosmetycznych jest stabilne. Nowe rozwiązania regulacyjne pojawiają się natomiast w innych obszarach powiązanych z kosmetykami, szczególnie w zakresie ochrony środowiska. Przykładowo, kosmetyki pod lupę wzięła Europejska Agencja Chemikaliów (ECHA) i zaproponowała ograniczenia dotyczące wykorzystania mikroplastików w branży kosmetycznej oraz innych gałęziach przemysłu. Tak silny wpływ regulacji horyzontalnych na nasz sektor to dla nas zauważalna zmiana.

***Cosmetics Europe** to stowarzyszenie, które reprezentuje firmy i krajowe stowarzyszenia działające w branży kosmetycznej w całej Europie. Od ponad 50 lat Cosmetics Europe jest wspólnym głosem europejskiego przemysłu kosmetycznego. Stowarzyszenie blisko współpracuje z europejskimi decydentami i innymi partnerami pomagając kształtować regulacyjne i biznesowe realia, w których funkcjonują firmy kosmetyczne w Europie.*

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/john-chave-cosmetics-europe-konsumenci-musza-miec-,55289>