



12.06.2018 – Marco G. Vassallo

COMPANY DESCRIPTION

Complife is an international group, which provides consulting and testing services for **cosmetics, food supplements, household products, cosmeto-textiles, and medical devices business.**

Life sciences specialists and experts are the key drivers of the Complife Group performance: combining their wide-ranging technical expertise – they help their customers in demonstrating the safety, tolerability and efficacy of their products, as well as their chemical and microbiological features.

Complife offers to customers a wide range of tests and services in the fields of **microbiology, chemistry, product development, regulatory affairs**, helping to meet end users' expectations.

More than just a service supplier
Complife is your teammate!

COMPLIFE

Mission, Vision, Values

MISSION: COMPLIFE is leader in the testing market, contributing to global health and safety by providing customers high quality services, always respecting their expectations..

VISION: COMPLIFE aims to guarantee the good quality of the products launched and existing on the market, enhancing in this way humans life quality and safety.

VALUES: Thanks to its long-term expertise, each study in COMPLIFE is performed by a specific multidisciplinary team of professionals and R&D specialists. Biologists, pharmaceutical chemists and nutritionists cooperate on every single project in order to meet any customer needs and requests.

COMPLIFE GROUP

Following the evolution of the global market, at the end of 2016 the international players **FARCOS** and **FARCODERM** became an integrated company: **COMPLIFE ITALIA**.

As of today, the Complife Group is actively present as:

Complife Italia : headquarter, 4 operational sites

Complife France : in vivo clinical studies

Complife Asia: headquarter and testing facility in Beijing

Complife Iberia

Complife Slovakia

Complife Suisse

Coming next : **Complife Germany, Complife USA**

Sostenibilità nella filiera cosmetica e qualità dei prodotti

Marco Vassallo

Presidente del C.d.A., Complife Italia

12.06.2018

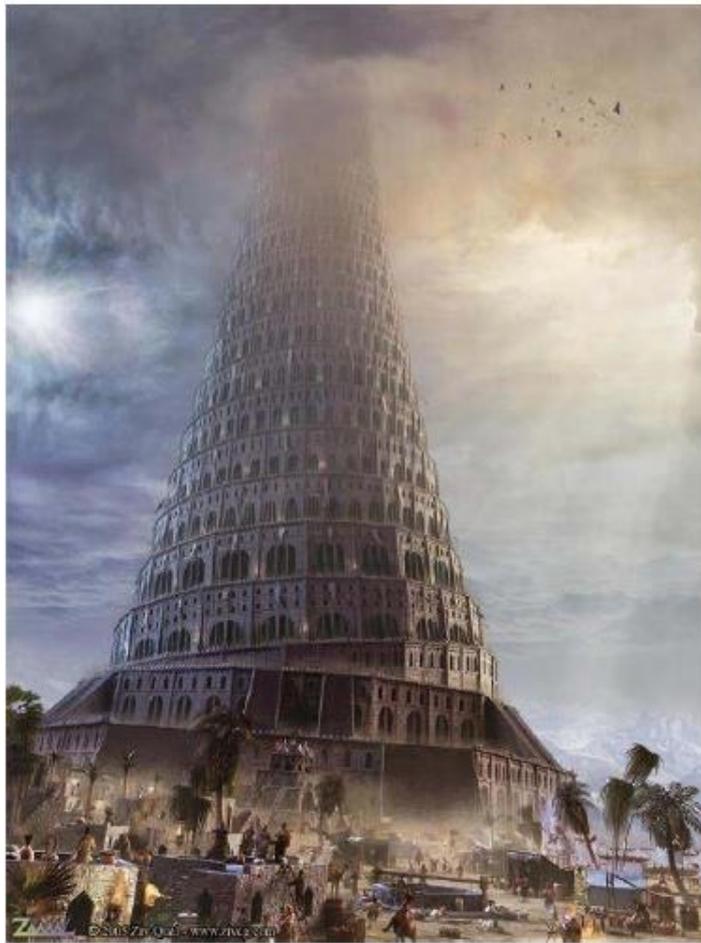
1. Sostenibilità e consumatori

- I consumatori richiedono oggi prodotti “più verdi” e cercano questi beni anche nei prodotti personal care.
- Molti beni di largo consumo riportano messaggi legati alla sostenibilità:
 - indicazioni sulla biodegradabilità
 - feed stock
 - natural based
 - “free from”
 - emissioni CO2,
 -

2. Sostenibilità in ambito cosmetico

- L'Europa ha uno dei mercati più dinamici al mondo per cosmetici organici e naturali. Lanci di nuovi prodotti, marchi etici e nuovi ingredienti di origine naturale sono caratteristici di questo mercato ad alta crescita.
- Oggi i prodotti cosmetici vengono senz'altro valutati per la loro **sostenibilità ambientale**,
- Spesso gli impatti maggiori sull'ambiente sono legati alla successiva **fase di utilizzo** da parte del consumatore.

2. Sostenibilità in ambito cosmetico



**“Sostenibilità”
significa cose diverse a
persone ed organizzazioni
differenti....!”**

Richieste incrementalì, questionari
sulla sostenibilità:

- domande vincolanti e/o
volontarie, al di là dei requisiti
regolatori;
- disponibilità dei dati....

3. Il concetto di SOSTENIBILITA'

Nel 1987, su incarico delle Nazioni Unite, Gro Harlem Brundtland, presidente della **Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo** (World Commission on Environment and Development, WCED, istituita nel 1983) presenta il rapporto «*Our common future*», formulando una linea guida per lo sviluppo sostenibile ancora valida.

Il **rapporto Brundtland** constatava che i punti critici e i problemi globali dell'ambiente sono dovuti essenzialmente:

- alla grande povertà del sud del mondo;
- ai modelli di produzione e di consumo non sostenibili del nord.

Il rapporto evidenziava quindi la necessità di attuare un grado di integrare le esigenze dello sviluppo e dell'ambiente.

Questa strategia è stata definita in inglese con il termine «**sustainable development**», attualmente di largo uso, e tradotto successivamente con «sviluppo sostenibile».

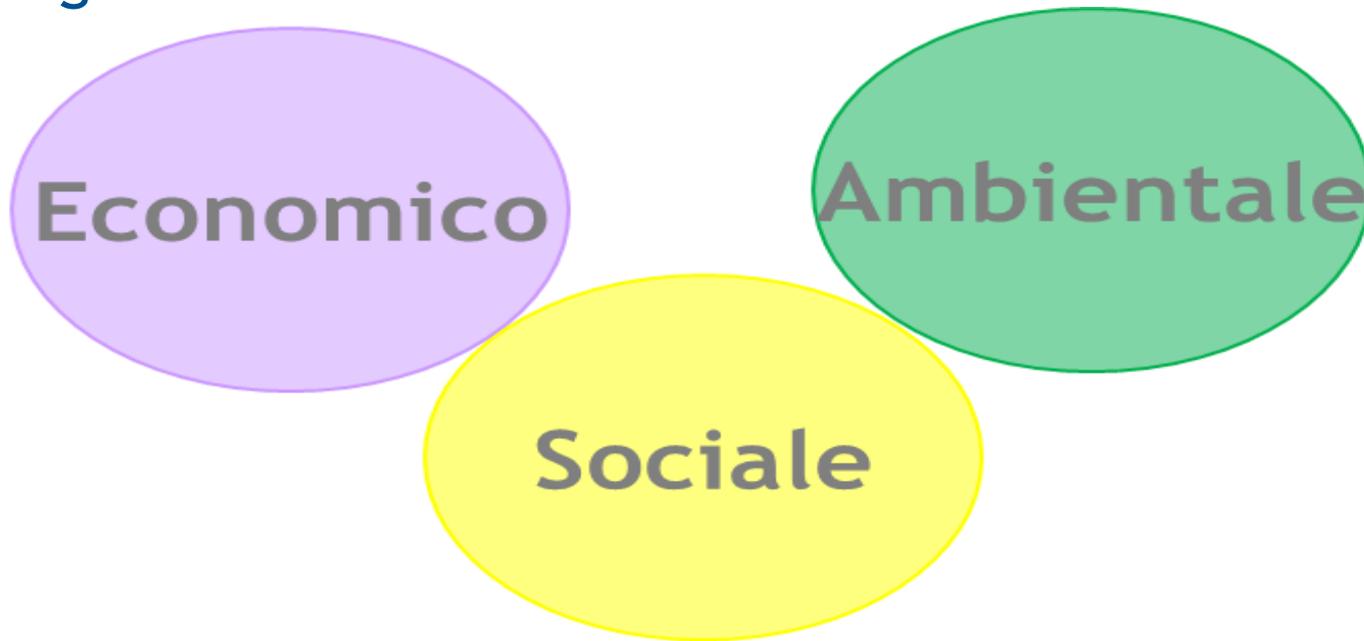
4. SOSTENIBILITA': Definizione:

Nel Rapporto Bruntland si proponeva la definizione di sviluppo sostenibile, tuttora valida:

«Lo sviluppo che è in grado di soddisfare i bisogni della generazione presente, senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri».

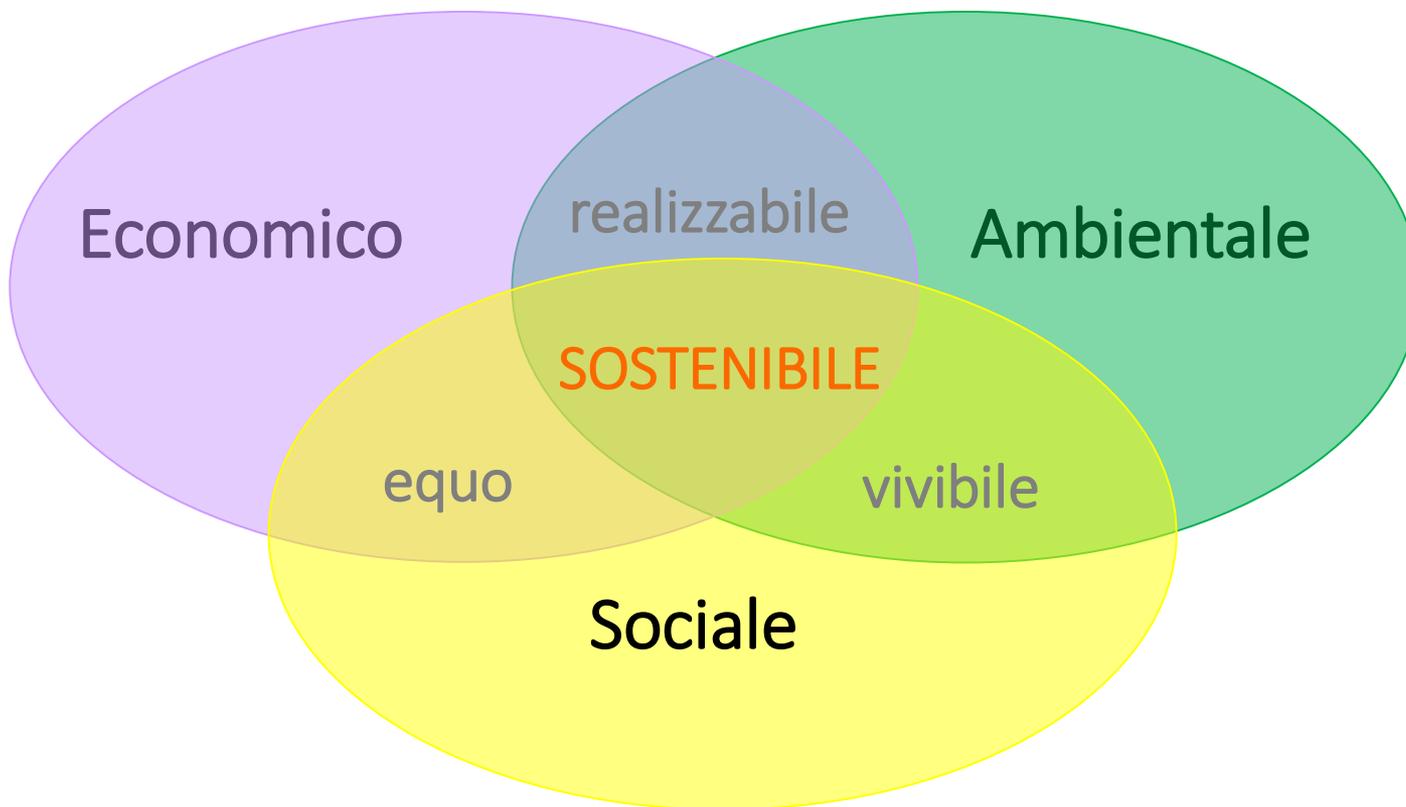
5. Sviluppo sostenibile: i 3 pilastri

- Per essere sostenibile, lo sviluppo deve trovare un **giusto equilibrio tra gli obiettivi economici, sociali e ambientali** della società onde accrescere al massimo il benessere nel presente, pur senza compromettere la capacità delle generazioni future di provvedere ai propri bisogni.



5. Sviluppo sostenibile: i 3 pilastri

Interconnessione completa ed equilibrata tra
ECONOMIA SOCIETA' AMBIENTE.



4. Sviluppo sostenibile

NUOVO CONCETTO DI 'BENESSERE'

- La sostenibilità è da intendersi **NON** come uno stato o una visione immutabile, ma piuttosto come un **processo continuo**, che richiama la necessità di **coniugare le tre dimensioni fondamentali e inscindibili dello sviluppo: Ambientale, Economico e Sociale.**
- Il perseguimento dello sviluppo sostenibile dipende perciò dalla capacità della **governance** di **garantire una interconnessione completa tra economia, società e ambiente.**



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

1 NO POVERTY 	2 ZERO HUNGER 	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING 	4 QUALITY EDUCATION 	5 GENDER EQUALITY 	6 CLEAN WATER AND SANITATION
7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY 	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH 	9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE 	10 REDUCED INEQUALITIES 	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES 	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
13 CLIMATE ACTION 	14 LIFE BELOW WATER 	15 LIFE ON LAND 	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS 	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS 	 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

ONU 17 Goals to Transform Our World

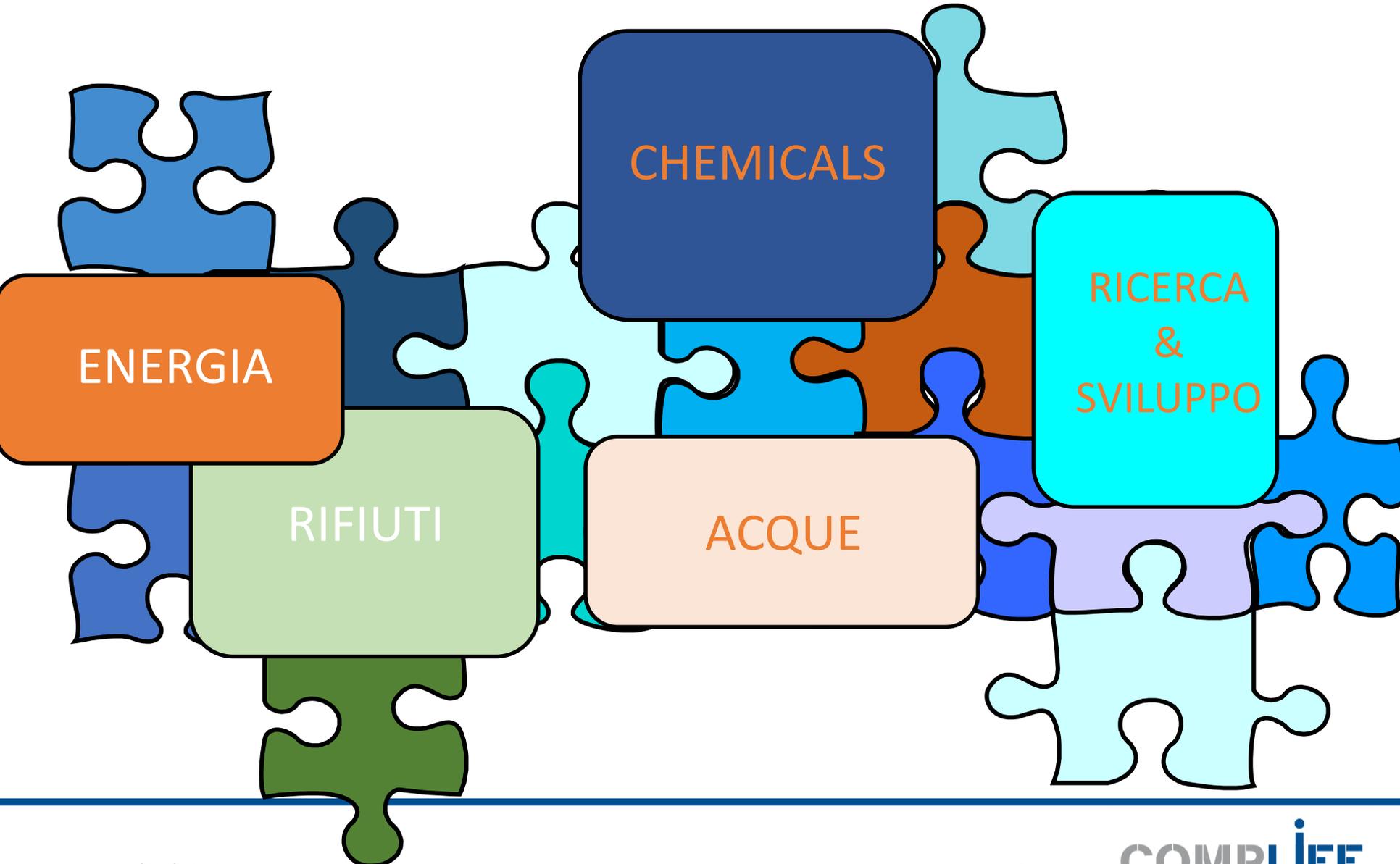
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/#>

“In 2015, countries adopted the [2030 Agenda for Sustainable Development](#) and its 17 Sustainable Development Goals. In 2016, the [Paris Agreement on climate change](#) entered into force, addressing the need to limit the rise of global temperatures.

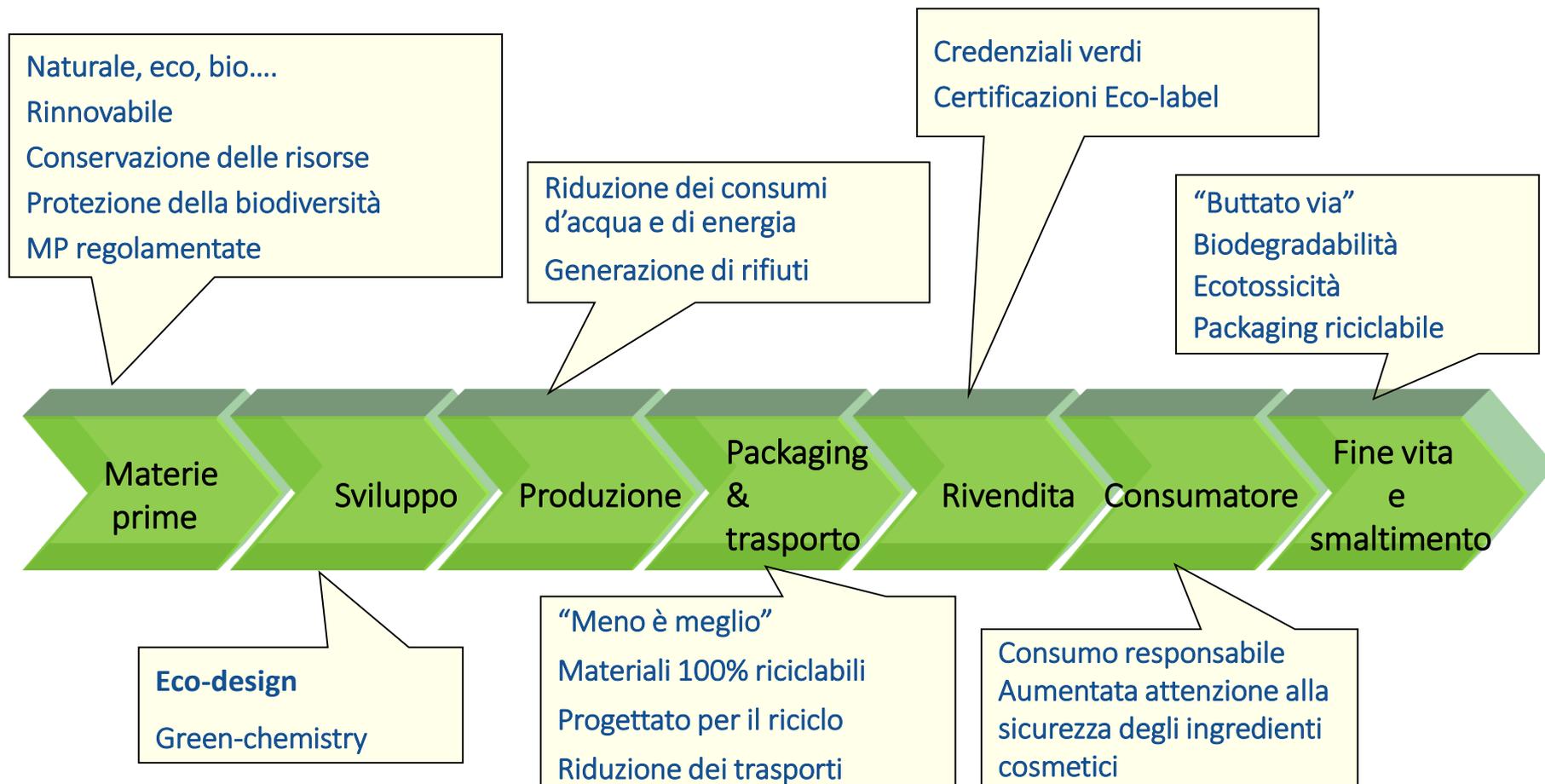
Governments, businesses and civil society together with the U.N. are mobilizing efforts to achieve the Sustainable Development Agenda by 2030. Universal, inclusive and indivisible, the Agenda calls for action by all countries to improve the lives of people everywhere.

The **“Be the Change” initiative** provides an opportunity for all of us to better **“walk the talk”** when it comes to the SDGs. This initiative guides and encourages us **to live more sustainable in work and at home by changing our consumption patterns**, using active transport such as cycling, and buying local foods. Everyone is welcome to participate. Every little step helps – inform your family, your friends and your community about simple actions they can take in their daily lives.”

Esempio. EU Resource Efficiency: collegare e creare sinergie tra diverse aree e politiche comunitarie



6. Le richieste di sostenibilità vanno crescendo nella catena del valore del Personal Care



7. Sostenibilità nell'organizzazione

Gli impatti sulla sostenibilità (economia - ambiente – sociale) possono essere molto differenti da una organizzazione ad un'altra.

Ad es, per valutare gli aspetti ambientali:

elaborare un modello di LCA (*Life Cycle Assessment*)

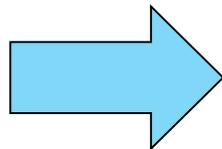
- Strumento per analizzare le implicazioni ambientali di un prodotto lungo tutte le fasi del suo ciclo di vita : estrazione delle materie prime, lavorazione dei materiali, assemblaggio del prodotto, uso e scenario di fine vita (“dalla culla alla tomba”);
- Si coprono tutti i tipi di impatto sull'ambiente, come il consumo di risorse e l'emissione di sostanze pericolose.
- Applicare LCA alle proprie realtà produttive/distributive per **valutare le aree dove gli interventi sono più significativi.**

8a. Punto di vista dell'azienda sulla sostenibilità

- Proteggere il nostro pianeta;
- assumersi responsabilità sulla sostenibilità;
- accrescere l'immagine del *brand* e promuovere la competitività nel lungo periodo (business sostenibile);
- rispettare i requisiti regolatori;
- soddisfare chiari ambiziosi impegni e porre attenzione agli aspetti importanti per consumatori;
- creare e/o seguire I trends di mercato.

8b. Punto di vista del cliente sulla sostenibilità: richiesta di dati al fornitore

- Eco-etichette (EU Ecolabel, Ecocert, BDIH, Cosmos),
- valutazione del ciclo di vita (LCA),
- Carbon Foot-Print,
- Carbon Disclosure Project (CDP),
- definizione di targets e misure dei progressi verso gli obiettivi,
- marketing: posizionare il prodotto e supportarne il claim,
-



Tema Dinamico

8c Sostenibilità: punto di vista del fornitore

Esempi di problematicità nel rispondere alle richieste e nel fornire dati:

- difficoltà nell'estrarre le informazioni richieste;
- informazioni brevettate non divulgabili;
- Richieste di set di dati “modificati” rispetto allo standard (es. CDP)-modelli specifici dei clienti;
- non chiaro se guidate da requisiti volontari o obbligatori;
- spesso non chiara la ragione di una specifica richiesta e l'impiego dell'informazione fornita, spazio ad interpretazioni errate;
- i dati presi singolarmente (in modo indipendente dal contesto) non sono necessariamente significativi.

9. CONCLUSIONI

- La sostenibilità è **IL** tema sempre più importante, non solo nel personal care.
- Acquisire un modo comune di intendere la sostenibilità dai vari attori lungo la catena del valore del personal care.
- Richiede che vi sia una **collaborazione attiva** attraverso lungo tutta la catena del valore,
- **Promuovere attività e competenze** sul tema della sostenibilità per il settore.
- **Educazione di tutti gli attori, consumatore compreso.**
- **Strumenti e pratiche sulla sostenibilità non sono definiti in una volta per tutte: è un processo.**

9. IMPRESE e SOSTENIBILITA'

Ruolo di chi opera nel settore cosmetico

- *Da sempre:* progettare, sviluppare, produrre, distribuire prodotti sicuri e che rispondono a specifici requisiti.
- *Ora:* deve assumere **l'impegno dichiarato** verso la sostenibilità, con l'obiettivo di ridurre quanto più possibile l'impatto di tutte le sue attività e sviluppare un business e sviluppare un business sostenibile.
- *Primo step per realizzare quest'obiettivo:* conoscere e comprendere, in ottica di sostenibilità, **tutti i propri prodotti e processi**, individuando i contributi dati nella individuando i contributi dati nella filiera globale del prodotto cosmetico.

10 Riassunto

La sostenibilità, perno di una nuova economia

(ANDREA DI TURI, Avvenire, 15/03/2018)

Un nuovo paradigma economico che faccia perno sulla sostenibilità non solo è possibile ma è necessario.

Ma va costruito in fretta, perché per provare a vincere sfide come quella dei cambiamenti climatici siamo ormai quasi fuori tempo massimo.

Anzi, «il tempo è scaduto»,...

.....

Ciò che sta avvenendo, ma non con la rapidità necessaria, è una rivoluzione nel nostro modo di produrre, consumare, investire, vivere. Che abbraccia almeno quattro piani: normativo-regolamentare, imprenditoriale, finanziario e degli stili di vita individuali.

.....