

آليات صناعة مواد التجميل الخضراء ودورها في تعزيز الاستدامة البيئية
- دراسة حالة شركة لوريال -

**Mechanisms of green beauty industry and its role in promoting
environmental sustainability -A case study of L'OREAL-**

بوشناف صافية

جامعة سطيف 1، safia88setif@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2020/04/01

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة أهم آليات صناعة مواد تجميل خضراء ومساهمتها في تعزيز الالتزامات البيئية المستدامة للمنظمات من خلال دراسة حالة شركة صناعة مواد التجميل "لوريال"، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن صناعة مواد التجميل الخضراء تستلزم استخدام تركيبات منتجات محسنة بيئياً وتطوير التغليف المستدام واستخدام الطاقة المتجددة مما يحد من الأثر السلبي للمنظمات على البيئة.

كلمات مفتاحية: صناعة مواد تجميل، اقتصاد أخضر، مواد تجميل خضراء، شركة لوريال.

تصنيفات JEL : Q55؛ Q56؛ Q57

Abstract:

This study aims to know the most important mechanisms This study aims to know for making green beauty industry, and the extent to which these mechanisms contribute to promoting sustainable environmental obligations for organizations, through a case study of the beauty company "L'Oréal", which is distinguished in the beauty industry. The results of the study showed that the green beauty industry necessitates the use of environmentally optimized formulas for products, sustainable packaging development and renewable energy use, which reduces the negative impact of organizations on the environment.

Keywords: Beauty industry; Green economy; Green beauty industry; "L'Oréal" company.

JEL Classification Codes: Q55 ; Q56 ; Q57.

1. مقدمة

تعرف صناعة مواد التجميل نمو متسارع يفوق التقديرات في جميع أنحاء العالم، فبعدما كانت هذه المواد تعد من الكماليات باتت اليوم في ظل الانفتاح على العالم وزيادة عدد المشاهير والمهتمين بالموضة تعد من الضروريات وأصبحت نفقات مواد التجميل تحتل جزءاً أصيلاً من الدخل الشهري لدى المستهلكين.

وتزايدت في السنوات الأخيرة المخاوف من الآثار السلبية لصناعة التجميل على البيئة من استهلاك المواد الخام الغير متجددة، تلويث مياه البحار والمحيطات بالمواد الكيميائية والسموم القاسية، زيادة نفايات التعبئة والتغليف وغيرها مما حتم على منظمات صناعة مواد التجميل اعتماد آليات تمكّنها من التحول إلى الاقتصاد الأخضر وتعزز من استدامتها البيئية.

1.1. إشكالية الدراسة :

تحتاج اليوم صناعة مواد التجميل في جميع أنحاء العالم إلى الحد من أثرها السلبي على البيئة وتعزيز استدامتها وذلك من خلال تكييف منتجاتها لتصبح خضراء وصديقة للبيئة، على ضوء ذلك وبغرض التعرف على أهم آليات صناعة مواد تجميل خضراء ودورها في تعزيز الاستدامة البيئية قمنا بصياغة الإشكالية التالية: ما هي أهم آليات صناعة مواد التجميل الخضراء وما هو دورها في تعزيز الاستدامة البيئية؟

2.1. أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى:

- التعرف على واقع ونمو سوق صناعة التجميل العالمية ومتطلبات تطبيق مبادئ الاقتصاد الأخضر؛
- إبراز أهم آليات صناعة مواد تجميل الخضراء وإيجابيات استخدام هذه الآليات على كل من المنظمة والبيئة على حد سواء؛
- إلقاء الضوء على تجربة شركة " لوريال " في مجال صناعة مواد تجميل خضراء والتي أطلقت في هذا الإطار سنة 2013 برنامج " مشاركة الجمال مع الجميع " ووضعت لنفسها سلسلة من الالتزامات الملموسة اتجاه الاستدامة البيئية في جميع العملية الإنتاجية من تصميم المنتج إلى عملية الإنتاج، التوزيع ونهاية الحياة، لتكون معيناً لكل المنظمات على وضع استراتيجيات مماثلة أكثر فعالية وتميزاً.

3.1. منهج الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي حيث تمت الاستعانة بالبحوث المكتبية وعدة مقالات ومواقع إلكترونية من أجل التعرض للمفاهيم النظرية المتعلقة بالاقتصاد الأخضر وعرض واقع صناعة مواد التجميل في العالم، أما في الجانب التطبيقي، فقد حصلنا على المعلومات انطلاقاً من الموقع الإلكتروني لشركة "لوريال" على شبكة الانترنت وتقريرها للاستدامة لسنة 2018 وقمنا بدراستها وتحليلها.

4.1. الدراسات السابقة :

إن الدراسات التي تطرقت إلى آليات صناعة مواد التجميل الخضراء و علاقتها بالاستدامة البيئية ليست كثيرة نذكر منها :

- دراسة (Bom & Jorge, 2019) هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإستدامة وصناعة مواد التجميل، العوامل التي تحفز التطورات في هذا المجال، الى جانب اثار الاستدامة الناتجة خلال كل دورة حياة المنتج وظهرت نتائج التحليل أن استدامة مواد التجميل عملية معقدة وعملية تقييمها يجب أن تشمل كل الأبعاد البيئية والإجتماعية والإقتصادية حول جودة المنتج و الاداء النهائي.
- دراسة (Giroto, 2012) تمحورت الدراسة حول الإستدامة والاستراتيجيات الخضراء في صناعة مواد التجميل و هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية صناعة مواد التجميل الطبيعية والعضوية من سلسلة القيمة إلى التخلص النهائي و خلصت الدراسة إلى أن الإستراتيجيات الأساسية الخضراء في صناعة مواد التجميل تتعلق باستخدام المواد المتجددة والطاقة المتجددة ، وخفض الانبعاثات، وإدارة النفايات والتعبئة والتغليف المستدام.

وقد جاءت دراستنا مكملة للدراسات السابقة وتطرقت إلى أثر تطبيق آليات صناعة مواد التجميل الخضراء في المنظمات على البيئة من خلال دراسة تجرية شركة "لوريال"

5.1. تقسيم الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى: جزء أول ويتضمن الإطار النظري للدراسة وتعرض من خلاله إلى واقع صناعة مواد التجميل، أبرز المفاهيم المتعلقة بالاقتصاد الأخضر وأهم آليات صناعة مواد تجميل خضراء، وجزء ثاني يتضمن

دراسة حالة شركة "لوريال" وهدف من خلاله إلى التعرف على أهم الآليات المتبعة من طرف هذه الشركة لصناعة مواد تجميل خضراء وكيف أثرت هذه الاستراتيجيات إيجابا على البيئة.

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 واقع صناعة مواد التجميل في العالم :

تنمو صناعة مواد التجميل اليوم بشكل أسرع من أي وقت مضى مع قيمة سوقية من المتوقع أن تصل حوالي 805 مليار دولار أمريكي بحلول سنة 2023 (Cvetkovska, 2019).

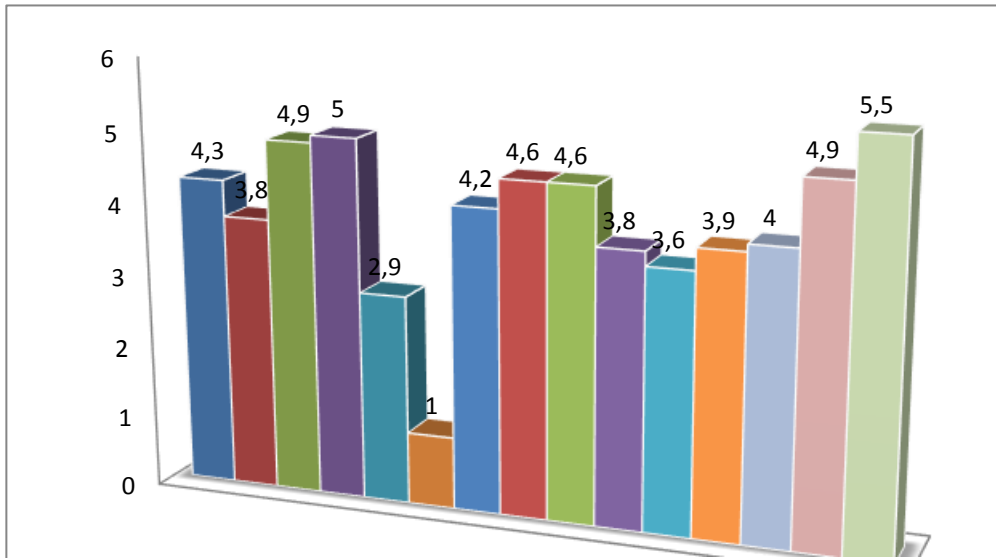
1.1.2 نشأة صناعة التجميل :

يرجع تاريخ أقدم دليل أثري لمواد التجميل إلى 4000 عام قبل الميلاد في مصر أين اهتم الفراعنة كثيرا بالصورة الذاتية والنظافة والجمال (A Brief History of The Beauty Industry, 2014) أما صناعة مواد التجميل التجارية فقد ظهرت في أوائل القرن العشرين مع ظهور صناعة السينما وعالم المشاهير وقد مرت هذه الصناعة بثلاثة مراحل أساسية: (Frith, 2014) البداية كانت مع الصابون ومواد التنظيف فخلال الفترة (1880 إلى 1920) كانت صناعة مواد التجميل منحصرة على مادة الصابون خاصة مع ابتكار الصابون الذي يطفو نتيجة استخدام الزيوت النباتية بدلا من شحم الخنزير في صنع الصابون أما في سنوات (1920 إلى 1990) فقد توجهت الصناعة من مواد التنظيف إلى مواد وأدوات الماكياج حيث بدأت هوليود وصناعة السينما في التأثير بشكل كبير على تصورات الجمال الذاتية للمرأة وانتشرت منتجات أحمر الشفاه والبودرة وكريم الأساس و طورت أصباغ الشعر و بيعت لمصفي الشعر الذين ساهموا في ترويجها، أما سنوات (1990 إلى 2013) فقد تميزت بالتحول من أدوات ومواد الماكياج إلى التغير الجذري من خلال الجراحة التجميلية لتصحيح العيوب الجسدية أو لتحسين الوجه أو فقدان الوزن.

2.1.2 نمو صناعة مواد التجميل العالمية :

صناعة مواد التجميل من الصناعات التي تعرف نموا كبيرا و الشكل الموالي يبين نسبة النمو السنوي لصناعة مواد التجميل وذلك خلال سنوات (2004 إلى 2018).

الشكل 1: نسبة النمو السنوي لصناعة مواد التجميل في العالم (2004 إلى 2018)



Source: M. Shahbandeh, 2019

يوضح الشكل معدل النمو السنوي لسوق مواد التجميل العالمية من سنة 2004 إلى سنة 2018، حيث نما هذا السوق العالمي في عام 2018 بنسبة تقدر بـ 5.5% مقارنة بمبيعات السنة السابقة، حيث أصبح المستهلكون ينفقون مستويات أعلى من دخلهم على مواد التجميل عما كانوا عليه في الماضي، الأزمة المالية لسنة 2008 أثرت على هذا السوق حيث بلغت نسبة نمو السوق أدنى مستوياتها خلال عام 2009 بنسبة بلغت 1%، لتنتعش بعد ذلك. تعتبر الولايات المتحدة هي أكبر سوق لمواد التجميل في العالم، حيث تقدر إيراداتها الإجمالية بحوالي 62.46 مليار دولار أمريكي وتوظف حوالي 63 816 شخصًا وذلك خلال عام 2016 (Shahbandeh, 2019)

3.1.2 تشكيلات سوق مواد التجميل العالمي :

ينقسم سوق الجمال العالمي عادة إلى خمس تشكيلات رئيسية هي: العناية بالبشرة، العناية بالشعر، الماكياج، العطور وأدوات هذه التشكيلات مكملة لبعضها وهذا التنوع يعمل على تلبية احتياجات جميع المستهلكين وتوقعاتهم فيما يتعلق بمستحضرات التجميل الجدول الموالي

الجدول 1 : الحصة السوقية لتشكيلات سوق مواد التجميل العالمي (2011إلى2018)

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	السنوات تشكيلات منتجات مواد التجميل في العالم
39	38	36.4	36.1	35.3	34.1	33.8	31	العناية بالجسم(%)
21	22	22.9	22.9	23.3	24.1	24.3	25	العناية بالشعر(%)
19	19	18.2	17.3	16.6	16.6	16.4	17	المكياج(%)
11	12	10.5	12.2	12.8	12.7	12.9	14	العطور(%)
10	10	12	11.5	12	12.5	12.6	13	منتجات النظافة(%)

Source: M. Shahbandeh, 2019

يوضح الجدول الحصة السوقية لكل من تشكيلات منتجات مواد التجميل في جميع أنحاء العالم من سنة 2011 إلى سنة 2018 ، حيث يبين زيادة تشكيلة العناية بالبشرة وقد استحوذت هذه التشكيلة على 39 % من سوق مواد التجميل العالمي سنة 2018 في حين شكلت منتجات العناية بالشعر 21 % ، أما مواد المكياج فبلغت النسبة 19% ومن المتوقع أن تظل منتجات العناية بالبشرة الفئة الأكثر ربحية (Shahbandeh, 2020)

4.1.2 الشركات الرائدة في مجال صناعة مواد التجميل :

يتم التحكم في تصنيع مستحضرات التجميل من قبل حفنة من الشركات متعددة الجنسيات والجدول الموالي يبين ترتيب هذه الشركات حسب إيرادات سنة 2018 وقيمة أفضل علاماتها التجارية في عام 2019.

الجدول 2: ترتيب الشركات الرائدة في صناعة مواد التجميل حسب إيراداتها لسنة

2018 وقيمة أفضل علامتها لسنة 2019

الرقم	المنظمات	البلد الأصلي للمنظمة	الإيرادات عام 2018 (مليار دولار أمريكي)	قيمة أفضل علامتها التجارية عام 2019 (مليار دولار أمريكي)
01	لوريال L'oreal	فرنسا	31.2	10.74
02	يونيفلر Unilever	بريطانيا	24.8	4.74 :Dove علامة
03	ايسي لودر	الولايات المتحدة	12.4	4.95

		الأمريكية	Estee Lauder	
OLAY: علامة 3.66	9.7	الولايات المتحدة الأمريكية	بروكترا ند غامبل Procter and Gamble	04
/	9.4	فرنسا	Coty كوتي	05
5.24	8.4	اليابان	Shiseido	07
علامة نيفيا: 6.85	6.9	المانيا	Beirdorf	08
علامة جونسون اند جونسون : 14.12	6.1	الولايات المتحدة الأمريكية	Johnson and Johnson	10

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-M. Shahbandeh, 2019

-Brand finance, 2019

من الجدول نجد أنه في سنة 2018، كانت شركة مواد التجميل الفرنسية لوريال L'Oréal هي الشركة الرائدة في مجال التجميل في العالم، حيث حققت إيرادات بلغت حوالي 31.2 مليار دولار أمريكي، أما علامة جونسون اند جونسون فقد تصدرت قائمة أفضل العلامات التجارية في مجال مواد التجميل سنة 2019 بقيمة علامة تجارية تبلغ حوالي 14.12 مليار دولار أمريكي.

5.1.2. الآثار السلبية لصناعة مواد التجميل على البيئة :

من أهم هذه الآثار ما يلي (Airola, 2020) :

- الجانب الأكثر ضرراً لصناعة مواد التجميل هو تلويث والقضاء على الغابات من خلال نفايات التعبئة والتغليف والسموم التي تنبعث من مصانع مواد التجميل؛
- ارتفاع معدلات انقراض الحيوانات من خلال شرب المواد السامة المترسبة في المياه بالإضافة إلى التجارب على الحيوانات التي أصدرت اغلب الحكومات قوانين ضدها؛
- ارتفاع استعمال زيت النخيل باعتباره واحدة من أرخص الزيوت النباتية التي يتم إنتاجها؛
- ارتفاع إجمالي انبعاث ثاني أكسيد الكربون التي هي نتيجة ثانوية لتدهور الغابات وانبعاثه من مصانع مواد التجميل؛
- تعتبر المياه أيضاً مصدر قلق كبير لصناعة مواد التجميل لكونها من الموارد المستنفذة بشدة حيث يساهم إنتاج زيت النخيل في ارتفاع مستويات ثاني أكسيد الكربون وارتفاع

درجات الحرارة في المياه، فضلاً عن ارتفاع درجة السُموم في مصادر المياه العذبة الناتجة عن صناعة مواد التجميل.

ومع تزايد قلق المستهلكين من المخاطر السمية المحتملة في مواد التجميل على المستهلكين والبيئة، تسجل قطاعات السوق التي تقدم منتجات خالية من العطور ومصنوعة من المكونات الطبيعية والزيوت الأساسية نمواً قوياً، حيث تسعى شركات مواد التجميل العالمية تركيز جهودها على ابتكار المنتجات عضوية من أجل جذب مستهلكين جدد وإبقاء المستهلكين الحاليين.

2.2. مفهوم الاقتصاد الأخضر:

يعبر مفهوم الاقتصاد الأخضر عن منظور جديد لعلاقة الترابط بين البعد الاقتصادي والبعد البيئي وكذا الاجتماعي للتنمية المستدامة وهو يهدف إلى المحافظة على مصادر الطاقة واستخداماتها وكفاءة استهلاك المياه وخلق الوظائف الخضراء والإنتاج الأخضر الذي يشمل الزراعة العضوية وتشجيع المنتجات العضوية والعمارة الخضراء وحماية الغابات وإدارة النفايات.

1.2.2 تعريف الاقتصاد الأخضر:

لقد ظهر مفهوم الاقتصاد الأخضر على الساحة خلال السنوات القليلة الماضية ونوقشت فكرة الاقتصاد الأخضر في سياق التنمية المستدامة والقضاء على الفقر ويمكن تعريف الاقتصاد الأخضر بأنه: "اقتصاد الطاقة النظيفة وتحسين نوعية البيئة من خلال الحد من انبعاث غازات الاحتباس الحراري وتقليل الأثر البيئي وتحسين استخدام الموارد الطبيعية ويتكون من عدة قطاعات اقتصادية، ولا يقتصر على القدرة على إنتاج الطاقة النظيفة بل أيضاً يشمل التقنيات التي تسمح بعمليات الإنتاج الأنظف" (تقرارات، مداسي، بوطبة، 2017)

فالاقتصاد الأخضر الذي يعمل على توجيه القطاعين العام والخاص إلى تعزيز كفاءة استخدام الموارد وتخفيض انبعاث غازات الكربون والنفايات والتلوث ومنع خسارة التنوع البيولوجي وتدهور النظام الإيكولوجي.

وقد عرف برنامج الأمم المتحدة الاقتصاد الأخضر بأنه "الاقتصاد الذي ينتج عنه تحسن رفاهية الإنسان والمساواة الاجتماعية كما يقلل من المخاطر البيئية كندرة الموارد الإيكولوجية، ويقلل من انبعاث الكربون ويزيد من كفاءة استخدام الموارد حيث لم يعد الإنتاج في عالم اليوم

كم ننتج بل كيف ننتج وبأي موارد وانعكاسات بيئية، ويجب أن يحافظ مسار التنمية على رأس المال الطبيعي ويحسنه بل ويعيد بنائه عند الحاجة باعتباره مصدر للمنفعة العامة خاصة الفقراء الذين يعتمد حياتهم على الطبيعة" (ولبي، 2014)

2.2.2 متطلبات التحول إلى الاقتصاد الأخضر:

يمكن أن نوجز أهم متطلبات تحول الدول من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الأخضر فيما يلي: (قرين و حراق، 2019)

- مراجعة السياسات الحكومية وإعادة تخطيطها وتصميمها لتحفيز التحولات الخضراء في أنماط الإنتاج والاستهلاك والاستثمار؛
- الاهتمام بالتنمية الريفية بهدف تخفيف الفقر في الريف مع زيادة الموارد الطبيعية؛
- الاهتمام بقطاع المياه وضبط استخدامها، إعادة استخدامها، ترشيدها ومنع تلوثها؛
- العمل على الاستثمارات المستدامة في مجال الطاقة وإجراءات رفع كفاءة الطاقة؛
- وضع استراتيجيات لتخفيض انبعاث غازات الكربون واعتماد تكنولوجيات الإنتاج الأكثر كفاءة في المصانع؛
- دعم قطاع النقل الجماعي والمستدام؛
- اعتماد المعايير البيئية في البناء وتبني أنظمة بناء مستدامة ويعاد تدويرها؛
- التصدي لمشكلة النفايات البلدية الصلبة واستثمارها بما هو مفيد وصادق للبيئة.

3.2. منافع التحول إلى الاقتصاد الأخضر:

يتمتع الاقتصاد الأخضر بمنافع ومزايا عديدة سواء على المستوى البيئي أو الاجتماعي كما هو موضح في الجدول أدناه

الجدول 3 : منافع التحول إلى الاقتصاد الأخضر

الجوانب الرئيسية للاقتصاد الأخضر	المنافع
الاقتصاد الأخضر يخلق فرص عمل ويعزز العدالة الاجتماعية	- التحول إلى الاقتصاد الأخضر يعني الحول في العمالة الذي على الأقل سوف يخلق العديد من فرص العمل بالإضافة إلى العمل المعتاد؛ - عند القيام بالاستثمارات الخضراء والزراعة والمباني والنقل نشهد نمو الوظائف في المدى القصير والمتوسط والطويل مقارنة

<p>بالاستثمارات العادية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تخصيص ما لا يقل عن 1٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي لرفع كفاءة استخدام الطاقة واستخدام الطاقة المتجددة وخلق فرص إضافية مع توفير الطاقة التنافسية. 	
<ul style="list-style-type: none"> - تقدم الطاقة المتجددة فرص اقتصادية كبرى. - سياسة الحكومة لديها دور أساسي تلعبه في تعزيز الحوافز للاستثمار في الطاقة المتجددة. 	<p>الاقتصاد الأخضر يعني تبديل أنواع الوقود الأحفوري بالطاقة المتجددة والتكنولوجيات المخفضة للكربون</p>
<ul style="list-style-type: none"> - يواجه المصنعين فرص متعددة لتعزيز كفاءة استخدام الموارد؛ - هناك أدلة كثيرة على أن الاقتصاد العالمي لا يزال لديه فرص غير مستغلة لإنتاج الثروة باستخدام موارد أقل، طاقة متجددة؛ - إعادة التدوير واسترجاع الطاقة من النفايات أصبحت أكثر ربحية وينبغي أن تستمر كذلك حيث أصبحت النفايات موارد أكثر قيمة. 	<p>الاقتصاد الأخضر يروج للموارد ويعزز من كفاءة استخدام الطاقة والطاقة النظيفة</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الترويج للمدن الخضراء - تشييد المباني الخضراء الجديدة - تحسين كفاءة استخدام الطاقة في قطاع النقل، واعتماد الوقود النظيف والتحول من وسائل النقل الخاص إلى وسائل النقل العام وتحقيق فوائد اقتصادية وصحية كبيرة؛ - إن توجه معظم القطاعات الاقتصادية إلى الاقتصاد الأخضر يؤدي إلى تخفيض انبعاثات الغازات الدفينة بشكل كبير - الاقتصاد الأخضر يعزز النمو على المدى الطويل من خلال التخفيف من الندرة 	<p>الاقتصاد الأخضر يوفر المعيشة الحضرية بانبعاث غازات الكربون منخفضة ووسائل نقل أكثر استدامة</p>

المصدر: ثابتي الحبيب وآخرون، 2014، ص 95

من خلال الجدول نجد أن أهم القطاعات التي من شأنها المساعدة على التحول إلى الاقتصاد الأخضر هي: - الطاقة المتجددة من خلال توليد الطاقة من مصادر متجددة و صديقة للبيئة - إدارة النفايات من خلال إعادة تدوير النفايات واستخدامها في مجالات شتى و معالجة النفايات السامة الملوثة للبيئة -إدارة الأراضي: من خلال التوسع في الزراعة العضوية، و

إعادة التشجير و الاهتمام بالمراعي الطبيعية،-إدارة المياه:إعادة استخدام المياه من خلال معالجة مياه الصرف وإعادة استخدامها في الزراعة و جمع مياه الأمطار والسيول-النقل المستدام من خلال إيجاد وسائل نقل صديقة للبيئة-الأبنية الخضراء وذلك بالتوسع في البناء بمواد صديقة للبيئة وخضرة الصناعات القائمة والسياحة من خلال التوسع في إنشاء المجمعات السياحية الطبيعية والإكثار من المناطق الخضراء والمسطحات المائية التي تلطف الجو.

4.2 . آليات صناعة مواد تجميل خضراء:

قد تزايد وعي المستهلكين اليوم بحماية حقوقهم و بقضايا البيئة، و أصبح المستهلكون اليوم يميلون على نحو متزايد إلى المنتجات الخضراء و أصبحت المكونات الطبيعية والعضوية عبر تشكيلات المنتجات الأكثر شيوعا بسبب أثارها الصحية والبيئة الإيجابية وتستجيب صناعة التجميل للمستهلكين الذين يحبون مواد التجميل و لكنهم أيضا يحبون البيئة بجعل المنتجات التجميل صديقة للبيئة و أكثر استدامة من خلال أربعة خطوات هي (Peterson, 2017) :

1.4.2. استخدام تعبئة و تغليف من مواد يعاد تدويرها أو من طاقة متجددة :

تولي صناعة مواد التجميل أهمية كبيرة لتصميم عبواتها وتغليفها بجودة بصرية عالية، مغرية وسهلة الفهم، لكن عندما يتعلق الأمر بمواد التجميل المستدامة فإن التركيز على الشكل الخارجي ببساطة لا يكفي خاصة مع وعي الإعلام والمستهلكين بالجانب السلبي لنفايات التعبئة والتغليف مما جعل منظمات صناعة التجميل تولي أهمية لجعل عبواتها وتغليفها مصنوعة من مواد يعاد تدويرها جزئيا أو كليا، تقليل التعبئة والتغليف المستعمل والعمل على تخفيض الأثر السلبي لتعبئتها وتغليفها على كل من البيئة والمحيطات.

2.4.2. تبني الحركة العضوية والمستدامة :

تعتبر المواد الكيميائية و السموم القاسية هي آخر ما يريده المستهلك في منظفه اليومي أو العطور التي يستعملها و قد أظهر السوق العضوي نموا بـ 20% في عام 2014 وحده ، وتتطلب المكونات المشتقة من النباتات موارد و طاقة أكثر من تلك البيتروكيميائية، لكنها قابلة للتجديد ولديها جاذبية أكبر للمستهلك التحدي اليوم الذي يواجهه صناعة التجميل الخضراء هو البحث عن أفضل التقنيات الخضراء التي يمكن استخدامها بشكل يضمن الانسجام بين الربحية والبيئة والمستهلكين، منتجات التجميل العضوية خالية من المواد الكيميائية الضارة مما يجعلها أكثر أمانا للبيئة والعمال الذين يصنعونها .

3.4.2. حظر الميكروبيدات :

الميكروبيدات هي قطع صغيرة موجودة في العديد من منتجات الصحة والجمال بما في ذلك الصابون و معجون الأسنان (The Microbead-Free Waters Act: FAQs, 2017) في 18 ديسمبر 2015، قام الكونغرس الأمريكي بتعديل القانون الفيدرالي للأغذية و العقاقير ومستحضرات التجميل (قانون FD&C) من خلال إصدار قانون المياه الخالية من الميكروبيدات البلاستيكية، وقد صدر هذا القانون كون الميكروبيدات تقوم بتلويث المياه فبعد غسل الوجه وتنظيف الأسنان بالفرشاة لا يتم ترشيحها والقضاء عليها وينتهي بها المطاف في المحيطات والبحيرات مما يؤدي إلى تناولها من قبل الأسماك الصغيرة وغيرها من الحيوانات البرية قد لا يتم ترشيحها من خلال أنظمة الترشيح العلاجية وينتهي بها المطاف في بحيرتنا والمحيطات ، حيث يمكن أن يخطئ في تناولها الأسماك الصغيرة وغيرها من الحيوانات البرية.

4.4.2. استخدام الطاقة المتجددة :

الجانب التصنيعي لمواد التجميل مجال مهم يجب التركيز عليه في كل سلسلة التوريد من خلال الاهتمام بالطاقة المتجددة مثل طاقة الرياح والطاقة الشمسية، توفير الطاقة، استخدام كميات أقل من المياه وتقليل انبعاث غازات الكربون، الاهتمام الآن بترويج مفهوم المنتجات الخالية من المياه خاصة بين المستهلكين الأقل سنا.

إن الانتقال إلى ممارسات الاقتصاد الأخضر ليس مجرد مساهمة ايجابية في البيئة أو تمهيد الطريق للتغيرات المجتمعية، فالمنظمات التي تتبنى منتجاتها الاقتصاد الأخضر تعد منتجات ذات ربحية فكثير من المستهلكين اليوم يفضلون شراء المنتجات الأكثر استدامة والتي تراعي البيئة.

3. دراسة حالة شركة لوريال

1.3. تقديم لشركة لوريال (loreal Groupe) :

تعد لوريال أكبر شركة لصناعة مواد التجميل وهي شركة فرنسية تأسست في 30 جوان 1909 وهي توزع منتجاتها في 130 دولة، بأكثر من 32 علامة تجارية عالمية تتراوح منتجاتها بين مواد العناية بالجسم، مواد التجميل، مستحضرات محاربة الشيخوخة و العطور بلغت مبيعاتها عام 2018 ما يقارب 31 مليار دولار أمريكي، وفيما يخص العلامة التجارية فإن الشركة تقدم علامة تجارية بأكثر من 10 مليار دولار، لها شعار معروف لدى كل العالم و مميز، كما أن الشركة لديها أكثر من 32 علامة تابعة لها منها Garnier، Lancôme وغيرها.

2.3. التزامات شركة لوريال للاستدامة :

تدرك شركة لوريال أن المسؤولية الاجتماعية الجيدة تعني صورة جيدة ومزيدا من الأرباح لذا فهي تسعى إلى وجود موقف أخلاقي واجتماعي يرتبط مع نشاطها حيث تشارك الشركة في بناء مجتمعات مستدامة، وقد أطلقت الشركة عام 2013 برنامج " مشاركة الجمال مع الجميع " ووضعت لنفسها سلسلة من الالتزامات الملموسة في جميع العملية الإنتاجية من تصميم المنتج إلى عملية الإنتاج ، التوزيع و نهاية الحياة و تركز شركة لوريال على أربعة مجالات هي : الابتكار الأخضر ، الإنتاج الأخضر، العيش بشكل مستدام، تقاسم النمو مع الموظفين والموردين والمجتمعات.(L'oreal, 2018)

3.3. آليات وخطوات شركة لوريال لصناعة مواد تجميل خضراء :

يمكن تقسيم هذه الإستراتيجيات إلى قسمين هما: الابتكار الأخضر والإنتاج الأخضر

1.3.3 الابتكار الأخضر :

تعمل شركة لوريال على تعزيز الابتكار الأخضر من خلال عدة مؤشرات هي: الحد من البصمة البيئية لمنتجاتها، احترام التنوع البيئي، تحسين التعبئة والتغليف، الالتزام بعدم القضاء وإزالة الغابات، والجدول التالي يبين الأهداف التي قامت لوريال بتحقيقها سنة 2018 في مجال الابتكار الأخضر

الجدول 4: مؤشرات الابتكار الأخضر والأهداف المحققة سنة 2018 لشركة لوريال

سنة 2018	المؤشرات
48% من المنتجات الجديدة أو المعاد تجديدها تم إنتاجها باعتماد تركيبات وصيغ (products formulas) جديدة ذات بصمة بيئية أقل.	تقليل البصمة البيئية لتركيبية وصيغة منتجات لوريال (products formulas)
79% من المنتجات الجديدة والمعاد تجديدها تتمتع بتحسينات بيئية واجتماعية وتسمى لوريال أن تصل الى 100% من منتجاتها مقبولة بيئيا واجتماعيا بحلول سنة 2020	تحسين المنتجات
متوسط معدل التحلل البيولوجي لجميع أنواع الشامبو التي تم بيعها في سنة 2017 بلغت 91% ، وجل الاستحمام الخاص بها 89%	التحلل البيولوجي
43% من المنتجات الجديدة أو المعاد تجديدها تتمتع بمظهر بيئي محسن بسبب تركيبية جديدة تدمج المواد الخام المتجددة التي يتم الحصول عليها بشكل مسؤول أو تحترم مبادئ الكيمياء الخضراء.	احترام التنوع البيولوجي

58٪ من المنتجات الجديدة أو التي تم تجديدها تتميز بتعبئة وتغليف ذو بصمة بيئية أقل.	التعبئة والتغليف	التعبئة والتغليف المستخدم
تم استخدام 8705 طن من المواد المعاد تدويرها.	مواد التعبئة والتغليف	
تم الاعتماد على 100٪ من الورق المستخدم للتعليمات المرفقة مع المنتجات. تم اعتماد على 99.9٪ من الورق المقوى المستخدم في تغليف المنتجات.	التعبئة والتغليف المصنوع من الورق	
100 ٪ من إمدادات زيت النخيل ومشتقات زيت النخيل ومشتقات زيت نواة النخيل يتم الحصول عليها بشكل مستدام بما يتماشى مع معايير RSPO منذ عام 2012.	زيت النخيل	الالتزام بعدم إزالة الغابات
98٪ من زيت الصويا المستخدم في المنتجات عضوي.	زيت الصويا	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: L'Oréal, Progress report 2018

الابتكار الأخضر من خلال:

- الحد من البصمة البيئية وتحسين التحلل البيولوجي: حيث أجرت لوريال تقييماً لدورة الحياة لقياس الآثار البيئية لمنتجاتها لسنوات عديدة، الدراسات بينت أن واحدة من أكثر الآثار السلبية للمنتجات على البيئة هو المياه ولاسيما المياه التي يتم تصريفها من خلال المستهلك خلال عملية غسل الوجه والشطف عند استخدام المنتجات، لذلك تركز لوريال على تحسين الملامح البيئية للمنتجات بطريقتين (L'oreal, 2018) :
- ◆ تحسين التحلل البيولوجي للمنتجات: أي قدرتها على التفكك عن طريق الكائنات الحية الدقيقة الطبيعية دون أن يكون تأثير سلبي أو سموم على البيئة؛
- ◆ الحد من أثر المنتجات على الماء: من خلال الابتعاد عن استعمال الميكروبيدات البلاستيكية والحد من تأثير المنتجات على البيئة المائية وكأمثلة على منتجات لوريال التي تمتاز بمستويات تحلل تتجاوز 98% نجد: صبغة الشعر Garnier's Color Herbalia smoothing، قناع بروتين فيشي Vichy's Dercos Nutrients Nutri Protein Mask
- التنوع البيولوجي: في هذا الإطار انصبت جهود لوريال على إعطاء الأولوية لاستخدام المواد الخام المتجددة حيث يبلغ حجم المواد الخام المستمدة من مصادر متجددة والمستخدم من طرف لوريال 59 ٪ و هي إلى حد كبير من أصل نباتي، حيث تستخدم

لوريال ما يقرب عن 1600 مادة خام مستخرجة من 340 نوعًا من النباتات تنمو في حوالي 100 دولة، وقد تضمنت بعض التي تم إطلاقها في عام 2018 أكثر من 97٪ من المواد الخام المتجددة (L'oreal, 2018) ونذكر على سبيل المثال: زيت الجمال **Huile de Beauté La Provençale Bio**

كما تشجع لوريال استخدام مكونات إما من مصدر مستدام، أو أعدت باستخدام مبادئ الكيمياء الخضراء : أي من خلال العمليات التي تقلل من عدد مراحل التوليف الكيميائي وكذلك استهلاك المذيبات والطاقة، في سنة 2018 تم تطوير 27٪ من المواد الخام (من حيث الحجم) التي استخدمتها لوريال في صيغها وفقًا لمبادئ الكيمياء الخضراء (L'oreal, 2018).

● **التعبئة والتغليف المستدام:** أعلنت لوريال عن التزام جديد وهو أنه ستكون 100٪ من عبواتها البلاستيكية قابلة لإعادة التعبئة أو إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير أو تحول إلى السماد بحلول عام 2025 ، و حاولت لوريال منذ سنة 2017 تنفيذ سياسة تعتمد على ثلاثة ركائز هي مجال التعبئة والتغليف وهي (L'oreal, 2018) :

◆ **احترام البيئة:** من خلال استخدام موارد الغابات المدارة بشكل مسؤول حتى يتم حماية التنوع البيولوجي،

◆ **تقليل المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف وتحسينها:** من خلال تصميم العبوات بالحجم والوزن المثاليين بموارد أقل، بما في ذلك الأحجام الكبيرة والأشكال القابلة لإعادة الملأ، في سنة 2018 خفضت المجموعة وزن زجاجات مياه Garnier Micellar بنسبة 22٪ في آسيا، وهو ما يمثل توفير 35 طنًا من البلاستيك (L'oreal, 2018).

◆ **استبدال المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف بدائل أكثر استدامة:** تستبدل لوريال المواد الخام التقليدية بمواد من مصادر معاد تدويرها أو متجددة، كما تعمل لوريال على إقامة شراكات إستراتيجية من أجل تطوير حلول إعادة تدوير البلاستيك المبتكرة مثل الشراكة مع منظمة LOOP في جوان 2018 (L'oreal, 2018) لزيادة حجم المواد البلاستيكية المعاد تدويرها.

● **الالتزام بعدم إزالة الغابات:** كجزء من سياسة الصفر الخاصة بعدم إزالة الغابات في لوريال تعهدت المجموعة أنه بحلول سنة 2020، لن يتم ربط أي من المكونات أو المواد الخام المستخدمة في منتجاتها بإزالة الغابات.

2.3.3. الإنتاج الأخضر:

تهدف لوريال لتقليل البصمة البيئية لمحطاتها ومراكز التوزيع بنسبة 60% بحلول سنة 2020 وذلك مقارنة بعام 2005 والجدول التالي يبين التحسن البيئي لمؤشرات الأداء الصناعي الأساسية في لوريال منذ سنة 2005

الجدول 5: التحسن البيئي لمؤشرات الأداء الصناعي لشركة لوريال

المؤشرات السنوات	2005	2015	2016	2017	2018
انبعاثات ثاني أكسيد الكربون CO2 من المصانع ومراكز التوزيع (كيلوطن بالأرقام المطلقة)	242.6	116.7	81.2	65.7	55.5
استهلاك المياه في المصانع ومراكز التوزيع منذ 2005 (بالتر لكل منتج نهائي)	0.723	0.395	0.378	0.375	0.375
توليد النفايات في المصانع ومراكز التوزيع منذ 2005 (بالغرام لكل منتج نهائي)	23.6	16.2	15.4	14.8	14.9

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: L'Oréal, Progress report 2018

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- خفضت شركة لوريال انبعاثاتها من الغازات الدفيئة بنسبة 73% بين سنتي 2005 و2018، وذلك من خلال التقليل من استخدام الطاقة الأحفورية وتعزيز استخدام الطاقة المتجددة، كما قامت لوريال بخفض الانبعاث المرتبط بنقل المنتجات من مصانعها إلى موزعيها بنسبة 8% مقارنة بسنة 2011؛
- تعطي لوريال أهمية كبيرة لاستخدام المياه المسؤول في عمليات التصنيع الخاصة بها من خلال تقليل احتياجاتها من المياه ومراعاة التوفر المحلي لهذا المورد الحيوي، حيث قامت لوريال في سنة 2018 للمجموعة بخفض استهلاك المياه (بالتر لكل منتج نهائي) من

مصانعها ومراكز التوزيع بنسبة 48٪ مقارنة بعام 2005 بينما زاد الإنتاج بنسبة 38٪ خلال نفس الفترة، كما تواصل لوريال تركيب محطات معالجة المياه في مواقع التصنيع الخاصة بها تهدف من خلالها إلى جعل المياه الصناعية في حالة مناسبة لإعادة استخدامها في كل فرصة ممكنة ، كما تواصل لوريال تطوير ما يعرف بالمصانع الجافة ويتكون هذا المفهوم من استخلاص جميع المياه المطلوبة لأغراض مختلفة (معدات التنظيف ، وإنتاج البخار ، وما إلى ذلك) بالكامل من المياه المعاد تدويرها في حلقة مغلقة في الموقع ، وتجنب الحاجة إلى مصدر المياه من شبكات المياه الخارجية.

● في سنة 2018 خفضت لوريال كمية النفايات المتولدة لكل منتج نهائي بنسبة 37٪ مقارنة بسنة 2005 بينما زاد الإنتاج بنسبة 38٪ خلال نفس الفترة، وتهدف لوريال إلى ضمان أفضل استرداد ممكن للنفايات التي لا يمكن تجنبها في المصدر، ففي سنة 2018 استعادت 97٪ من نفاياتها الصناعية عن طريق إعادة استخدامها أو إعادة تدويرها، أو تسخيرها لإنتاج الطاقة. تشكل 61٪ من هذه النفايات من مواد مستعادة (أي أعيد استخدامها أو أعيد تدويرها).

4. خاتمة :

في ختام هذه الدراسة التي تطرقت إلى آليات صناعة مواد التجميل الخضراء ودورها في تعزيز الاستدامة البيئية من خلال دراسة حالة شركة لوريال توصلنا للنتائج التالية:

- صناعة مواد التجميل لها تأثير سلبي على البيئة من خلال نفاياتها وانبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون من المصانع واستهلاكها لكميات كبيرة من الماء والموارد غير المتجددة؛
- تتمثل أهم آليات صناعة مواد خضراء في استعمال التعبئة والتغليف المستدام، تبني الحركة العضوية والطبيعية، استخدام الطاقة المتجددة وإعادة التدوير، الامتناع عن استعمال المكروبيدات في منتجات التجميل؛
- إن توجه منظمات صناعة مواد التجميل لاستعمال التعبئة والتغليف الأخضر (المستدام) المصنوع من مواد يعاد تدويرها جزئيا أو كليا وتقليل المواد المستخدمة في التعبئة والتغليف وتحسينها من خلال تصميم العبوات بالحجم والوزن المثاليين بموارد أقل يعمل على تخفيض النفايات ويحد من الأثر السلبي على كل من البيئة والمحيطات؛

- يساعد استخدام الطاقة المتجددة في عملية إنتاج مواد التجميل الخضراء بتخفيض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون CO₂ (لوريال خفضت انبعاثاتها نسبة 73٪ بين سنتي 2005 و2018)؛
- تساهم عملية إعادة تدوير المواد المستخدمة في صناعة مواد التجميل على خفض كمية النفايات المتولدة والحد من تأثيرها على البيئة (خفضت لوريال كمية النفايات المتولدة لكل منتج نهائي بنسبة 37٪ مقارنة بسنة 2005 بينما زاد الإنتاج بنسبة 38٪ خلال نفس الفترة)؛
- إن توجه منظمات صناعة مواد التجميل إلى إنتاج مواد تجميل عضوية خالية من المواد الكيميائية رغم كونها تتطلب طاقة أكثر من تلك التي يتطلبها إنتاج المواد البتروكيميائية، لكنها قابلة للتجديد والتحلل البيولوجي ولديها جاذبية أكبر للمستهلك، فهي أكثر أماناً للبيئة والعمال الذين يصنعونها؛
- يعمل تبني الاقتصاد الأخضر على حث منظمات صناعة مواد التجميل على الاستخدام المياها المسؤول في عمليات التصنيع الخاصة بها من خلال تقليل احتياجاتها من المياه ومراعاة التوفر المحلي لهذا المورد الحيوي، من خلال تركيب محطات معالجة المياه في مواقع التصنيع الخاصة بها وتطوير ما يعرف بالمصانع الجافة.
- إن توجه المنظمات لصناعة مواد تجميل خضراء لا يعزز التزامات المنظمة البيئية ويحافظ على الموارد من أجل الأجيال القادمة فحسب بل ويحقق أرباح للمنظمة على المدى الطويل؛
- على ضوء النتائج المستخلصة من الدراسة قمنا بتقديم بعض الاقتراحات أهمها:
- من المهم جداً أن تنتهج المنظمات اليوم الاقتصاد الأخضر لما له من دور في الحفاظ على البيئة وتقليل النفايات من جهة وما يوفره من منافع وأرباح لها على المدى الطويل؛
- يجب على منظمات صناعة التجميل الاستثمار في البحث والتطوير في مجال الاستدامة من أجل الحصول على نتائج فعالة؛
- ضرورة وجود سياسة دولية مشتركة فيما يتعلق بالطرق التي تسمح بالتحقق من سلامة واستدامة منتجات التجميل؛

- تشريع قوانين وفرض عقوبات منظمات مواد التجميل التي لا تراعي الاستدامة وتستعمل المكروبيدات في منتجاتها وتمارس اختبار المنتجات على الحيوانات؛
- ضرورة تطوير البنية التحتية لإعادة التدوير وتطوير استخدام الطاقة المتجددة وتنوع استخدامها من أجل سهولة صناعة مواد التجميل الخضراء؛
- محاربة منظمات مواد التجميل التي تقوم بالحملات التسويقية المضللة التي تهدف الى خداع المستهلكين بكون منتجاتها طبيعية وعضوية في حين هي عكس ذلك؛
- زيادة وعي المستهلكين بأهمية شراء مواد التجميل الخضراء (A Brief History of The Beauty Industry، 2014)؛
- أهمية الإطلاع على تجارب الشركات الرائدة في مجال صناعة مواد التجميل الخضراء والتعرف على استراتيجياتها في هذا المجال من أجل الاستفادة منها.

5. قائمة المراجع

- A Brief History of The Beauty Industry. (2014, novembre 26). Consulté le Janvier 20, 2020, sur avenue five: <https://www.avenuefive.edu/brief-history-beauty-industry/>
- Bom, S., & Jorge, J. (2019, Mars). A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: a review. Journal of Cleaner Production .
- Giroto, G. (2012). Sustainability and Green Strategies in the Cosmetic Industry: Analysis of Natural and Organic Cosmetic Products from the value chain to final certification . UNIVERSITY CA 'FOSCARI OF VENICE, Italie.
- Airola, K. A. (2020). *Sustainable Innovation in Cosmetics*. Consulté le Janvier 28, 2020, sur [pluginandplaytechcenter: https://www.pluginandplaytechcenter.com/resources/sustainable-innovation-cosmetics/](https://www.pluginandplaytechcenter.com/resources/sustainable-innovation-cosmetics/)
- Cvetkovska, L. (2019, Janvier 8). *45 Beauty Industry Statistics That Will Impress You*. Consulté le Janvier 31, 2020, sur [loudcloud health: https://loudcloudhealth.com/beauty-industry-statistics/](https://loudcloudhealth.com/beauty-industry-statistics/)
- Frith, K. T. (2014, May). Globalizing Beauty: A Cultural History of the Global Beauty Industry. *Submitted to ICA for presentation at the Annual Conference* , pp. 5-26.

- *loreal Groupe*. (s.d.). Consulté le Fevrier 16, 2020, sur loreal:
- <https://www.loreal.fr/groupe>
- L'oreal. (2018). *PROGRESS REPORT 2018 SHARING BEAUTY WITH ALL:L'oreal commitment to sustainability*.
- Peterson, B. (2017). *5 Ways The Beauty Industry Is Becoming More Eco-Friendly*. Consulté le Janvier 27, 2020, sur the good trade: <https://www.thegoodtrade.com/features/5-ways-the-beauty-industry-is-becoming-more-eco-friendly>
- Shahbandeh, M. (2019, March). *Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2018*. Consulté le February 22, 2020, sur statista: <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
- Shahbandeh, M. (2020, Janvier 4). *Cosmetics Industry - Statistics & Facts*. Consulté le Fevrier 16, 2020, sur statista: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- *The Microbead-Free Waters Act: FAQs*. (2017, Mars 11). Consulté le Janvier 27, 2020, sur fda.gov: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/microbead-free-waters-act-faqs>
- بوعلام ولبي. (ديسمبر، 2014). افاق تطبيق الإستراتيجية المالية الخضراء في ظل الدور الجديد للدولة مع الإشارة إلى حالة الدول العربية النفطية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية (12)، صفحة 179.
- ربيع قرين، و مصباح حراق. (جوان، 2019). خيار الاقتصاد الأخضر بين فرص النجاح و مؤشرات الفشل في المنطقة العربية. مجلة العلوم الإنسانية (51)، صفحة 335.
- يزيد تفرات، احمد رشاد مداسي، و صبرينة بوطبة. (ديسمبر، 2017). الإقتصاد الأخضر تنمية مستدامة تكافح الفقر. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية (8)، صفحة 565.