

MAGDALENA KWIEK

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej, Kraków, Polska / University of the National Education Commission, Krakow, Poland

Zrównoważony rozwój w branży kosmetycznej: świadomość i praktyki gabinetów kosmetycznych w Tarnowie

Sustainable development in the beauty industry: awareness and practices of beauty salons in Tarnów

Streszczenie: Celem badań było pokazanie, w jaki sposób gabinety kosmetyczne w Tarnowie wdrażają zasady zrównoważonego rozwoju, a także przedstawienie preferencji oraz świadomości właścicieli i pracowników gabinetów na temat produktów ekologicznych. Badania przeprowadzono za pomocą ankiety online, która została wysłana do ponad 110 punktów usługowych reprezentujących branżę beauty w Tarnowie. Ponad 50% respondentów słyszało o ideach zrównoważonego rozwoju, ale zaledwie 7% znało jego zasady realizowane w branży beauty. W większości badanych gabinetów stosuje się kosmetyki ekologiczne ze względu na oczekiwania klientów. Jako główne przeszkody w wykorzystywaniu tych kosmetyków wskazano wyższe koszty zakupu oraz utrudniony dostęp do dobrej jakości kosmetyków organicznych. W ponad połowie gabinetów kosmetycznych podejmuje się kroki zmierzające do zmniejszenia produkcji plastiku, a także zużycia energii elektrycznej i wody. Należy więc uznać, że gabinety kosmetyczne w Tarnowie wdrażają zasady zrównoważonego rozwoju, jednak wysokie koszty i ograniczona dostępność ekologicznych produktów stanowią istotne ograniczenie w ich realizacji. Większość właścicieli i pracowników salonów jest świadoma znaczenia tych zasad i podejmuje działania zmierzające do ochrony środowiska. Mimo to wciąż istnieje potrzeba edukacji i wsparcia w zakresie dostępności oraz przystępniejszych cen kosmetyków ekologicznych.

Abstract: Purpose of the research: The aim was to show how beauty salons in Tarnów implement the principles of sustainable development and what the preferences and awareness of salon owners and employees are regarding ecological products. The research was conducted using an online survey that was sent to over 110 beauty service points in Tarnów. Results: Over half of the respondents had heard about the ideas of sustainable development, but only 7% were well acquainted with its principles in the beauty industry. Most of the surveyed salons declared the use of organic cosmetics, mainly due to customer demand. The main obstacles to the use of organic cosmetics are higher purchase prices and access to good quality organic cosmetics. More than half of beauty salons take steps to reduce plastic use, and electricity and water consumption. Conclusions: Beauty salons in Tarnów implement the principles of sustainable development, but they still encounter barriers such as high costs and the limited availability of ecological products. Most owners and employees are aware of the importance of these principles and take action to protect the environment, but there is a need for further education and support regarding the availability and prices of ecological cosmetics.

Słowa kluczowe: gabinety kosmetyczne; kosmetyki ekologiczne; ochrona środowiska; świadomość ekologiczna; zrównoważony rozwój

Keywords: beauty salons; ecological awareness; ecological cosmetics; environmental protection; sustainable development

Otrzymano: 19 sierpnia 2024

Received: 19 August 2024

Zaakceptowano: 12 września 2024

Accepted: 12 September 2024

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Kwiek, M. (2024). Zrównoważony rozwój w branży kosmetycznej: świadomość i praktyki gabinetów kosmetycznych w Tarnowie. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 38(3), 67–81. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.383.5>

WSTĘP

Wraz z coraz większą świadomością społeczną na temat ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju wzrasta zapotrzebowanie na usługi kosmetyczne i gabinety działające zgodnie z ideą SD (*sustainable development*). Dotychczasowe standardy piękna coraz częściej przeplatają się z troską o planetę, zdrowie i dobrostan zwierząt. Zrównoważony rozwój, który przez długi czas był traktowany jedynie jako dodatek do nurtu biznesowego, staje się centralnym elementem strategii wielu gabinetów kosmetycznych.

Procesy produkcyjne oraz zabiegi kosmetyczne generujące nadmiar odpadów, zwiększone zużycie energii oraz emisję szkodliwych substancji kolidują z coraz bardziej zrównoważonym ideałem piękna. Wzrostowi społecznej świadomości dotyczącej negatywnego wpływu konwencjonalnych praktyk na środowisko towarzyszy zapotrzebowanie na gabinety kosmetyczne, które są nie tylko miejscem pielęgnacji, lecz także oazą zrównoważonego rozwoju. Odpowiedzialność za piękno przestaje być bowiem indywidualną kwestią – staje się ono globalnym wyzwaniem, które dotyczy całej branży.

Na polskim rynku beauty funkcjonują dwa główne modele biznesowe. Pierwszy to model retencyjny, charakterystyczny dla małych, niezależnych salonów kosmetycznych, zatrudniających zazwyczaj do 5 osób, w tym właściciela. Salony te działają lokalnie, skupiając się na obsłudze stałych klientów i dbaniu o ich lojalność. Tego typu podejście dominuje wśród właścicieli z doświadczeniem 10–15 lat w branży. Drugi model, zwany ekspansyjnym, obejmuje większe salony (z minimum 5 pracownikami), które również działają lokalnie, ale koncentrują się na zdobywaniu nowych klientów i otwieraniu kolejnych lokalizacji. Ich celem jest poszerzenie bazy klientów i wyjście poza najbliższą okolicę. W takich salonach stali klienci stanowią od 25 do 50% wszystkich odwiedzających, a większe inwestycje są przeznaczane na marketing, nowoczesne technologie i innowacje w celu przyciągnięcia nowych odbiorców (Kryczka, 2021).

Branża beauty w Tarnowie jest stosunkowo dobrze rozwinięta, choć skala jej działania jest mniejsza niż w większych miastach w Polsce. Tarnów jako miasto średniej wielkości ma liczne gabinety kosmetyczne, salony fryzjerskie oraz miejsca oferujące usługi związane z pielęgnacją urody i zdrowia. Jednak większość gabinetów (w tym gabinety biorące udział w badaniu) to niewielkie lokale, reprezentujące retencyjny model biznesowy i zatrudniające maksymalnie 3 osoby. W ofercie gabinetów znajdują się zarówno podstawowe zabiegi kosmetyczne, takie jak manicure, pedicure, stylizacja rzęs i brwi, depilacja czy zabiegi pielęgnacyjne na twarz, jak i bardziej zaawansowane usługi z zakresu medycyny estetycznej, masaże oraz zabiegi odnowy biologicznej.

Analiza stron internetowych wybranych gabinetów kosmetycznych dowiodła, że w Tarnowie widoczny jest trend rosnącego zainteresowania kosmetykami naturalnymi i ekologicznymi, co wpływa na rozszerzanie oferty o produkty przyjazne dla środowiska.

Gabinety starają się podążać za najnowszymi trendami, takimi jak używanie kosmetyków organicznych, działania proekologiczne czy innowacje technologiczne w kosmetyce (por. www.bellapelle.pl, www.centrumcalma.pl, www.estetica.tarnow.pl, www.golden-beautyarnow.booksy.com, www.idealskin.booksy.com, www.kosmetyczkatarnow.eu, www.nieziemskiwymiar.com, www.sleeping-beauty.pl, www.strefaurody.com, www.tarnow.yasumi.pl).

W niniejszym artykule przedstawiono stan wiedzy pracowników branży beauty na temat idei SD oraz najważniejsze rozwiązania związane ze zrównoważonym rozwojem, które są stosowane w gabinetach kosmetycznych w Tarnowie.

IDEA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I JEJ ZNACZENIE W BRANŻY KOSMETYCZNEJ

Koncepcja zrównoważonego rozwoju została zdefiniowana przez Komisję Brundtland w 1987. Przyjęto wówczas, że jest to „rozwój, który zaspokaja obecne potrzeby bez uszczerbku dla zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania ich własnych potrzeb”. Kładzie ona nacisk na potrzeby ludzi, a w szczególności na podstawowe potrzeby ludzi ubogich. Zawiera również ideę ograniczenia technologii i lepszej organizacji życia społecznego. Koncepcja ta jest oparta na zrównoważonym współistnieniu trzech filarów: rozwoju gospodarczego, odpowiedzialności społecznej i ochrony środowiska (Our Common Future, 1987).

Przemysł kosmetyczny, podobnie jak inne gałęzie przemysłu, korzysta z zasobów, kapitału ludzkiego oraz kapitału finansowego, działając w określonym otoczeniu mikro- i makroekonomicznym. Dlatego kluczowe jest, aby firmy reprezentujące tę branżę wdrożyły zasady zrównoważonego rozwoju we wszystkich obszarach swojego funkcjonowania. Choć narzędzia i systemy optymalizujące wydajność, efektywność oraz organizację pracy są niezwykle istotne, to nieuwzględnienie ich wpływu na środowisko naturalne, warunki pracy oraz aspekty społeczne mogą uniemożliwić firmie właściwe funkcjonowanie (Kim i in., 2021).

Branża kosmetyczna często kieruje się zasadami zrównoważonego rozwoju, szczególnie poprzez uczestnictwo w działaniach ekonomicznych i społecznych oraz w zarządzaniu zasobami. Każde przedsiębiorstwo tworzy własne środowisko ekonomiczno-społeczne, prowadząc działalność produkcyjną, handlową i usługową, a także zatrudniając pracowników. Działalność ta opiera się na wykorzystywaniu surowców, materiałów oraz zasobów finansowych, co wymaga optymalnego zarządzania. Zrozumienie zasad zrównoważonego rozwoju można zaobserwować zarówno wśród dużych producentów, jak i wśród małych oraz średnich przedsiębiorstw. Współczesne realia wymuszają wspomniane podejście do prowadzenia działalności ze względu na szereg czynników, takich jak rosnąca liczba ludności, zmniejszające się zasoby surowców czy degradacja środowiska naturalnego. Wszystko to prowadzi do konieczności oszczędzania i podejmowania działań optymalizacyjnych, co przyczynia się do efektywności prowadzenia działalności gospodarczej (Grysiak, 2022).

Rynek kosmetyczny jest jednym z najsilniej rozwijających się rynków konsumenta. Rynek ten, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, oferuje nowe i innowacyjne produkty do pielęgnacji ciała oraz nowe formy zabiegów z zastosowaniem nowoczesnych technologii. Coraz większe zainteresowanie nowymi rodzajami kosmetyków, zwłaszcza zawierającymi składniki pochodzenia ekologicznego i naturalnego, w dużym stopniu

wynika z zachowań konsumentów związanych z dbałością o wygląd i wizerunek, z wpływem informacji w przekazach medialnych dotyczących pozytywnego oddziaływania tego rodzaju produktów, jak również z aktualnie występującymi trendami ekologicznymi (Platta, Żyngiel, 2014).

Wprowadzanie działań zrównoważonego rozwoju w gabinetach kosmetycznych nie tylko zmniejsza negatywny wpływ branży na środowisko, lecz także promuje świadomość ekologiczną i społeczną w społeczeństwie. Coraz częściej można zauważyć celebrytów reklamujących produkty kosmetyczne, którzy stawiają na zrównoważony rozwój i przyjazne dla środowiska podejście. Ich obecność w reklamach (w prasie i w telewizji) stanowi potężny kanał przekazu, który zwiększa świadomość społeczną na temat plusów korzystania z ekologicznych kosmetyków (Jinkyung Lee, Han Kwon, 2022). W ten sposób media wspierają trendy zrównoważonego rozwoju w branży kosmetycznej, inspirując swoich odbiorców do podejmowania bardziej świadomych wyborów konsumenckich. Dzięki podejmowaniu odpowiedzialnych działań gabinety kosmetyczne mogą przyczynić się do budowy bardziej zrównoważonej przyszłości naszej planety. Według raportu sporządzonego w 2016 r. przez thredUP dla zdecydowanej większości badanych konsumentów (70%) bardzo ważna jest kwestia klimatu. Klient woli kupić produkt droższy, jeśli ma pewność, że został on wytworzony w sposób etyczny (IUCN, 2020). Najnowszy raport z badania Sustainability Sector Index 2022 firmy Kantar wskazuje, że aż 97% badanych chce podjąć działania w kierunku bardziej zrównoważonego stylu życia, jednak napotyka przy tym na liczne bariery. Zgodnie z danymi z raportu 47% konsumentów deklaruje, że przestało kupować określony produkt lub usługę ze względu na negatywny wpływ na środowisko lub społeczeństwo. Z kolei 65% ankietowanych chce robić więcej dla rozwiązania problemów planety i środowiska, ale na przeszkodzie staje im wzrost kosztów życia (Sustainability Sector Index, 2022). Klienci branży beauty, którzy są krytycznie nastawieni do ekologicznych produktów, uważają, że występujący wśród społeczeństwa trend na naturalność spowodował, że wielu producentów kosmetyków zaczęło wykorzystywać termin „naturalny” lub „organiczny” w odniesieniu do preparatów kosmetycznych, które w swoim składzie zawierają śladowe ilości surowców pochodzenia naturalnego bądź wcale ich nie zawierają (Siekierski, 2011). Dlatego też klienci drogerii i gabinetów kosmetycznych często sceptycznie wypowiadają się na temat ekologicznych rozwiązań w branży kosmetycznej. Badanie przeprowadzone przez Provenance i London Research sugeruje, że choć 91% brytyjskich i 89% amerykańskich konsumentów twierdzi, że zrównoważony rozwój i etyka są ważnymi czynnikami decydującymi o zakupie kosmetyków i produktów typu wellness, to 79% z nich nie wierzy w zapewnienia producentów dotyczące zrównoważonego rozwoju (Grysiak, 2022).

ROZWIĄZANIA ZWIĄZANE ZE ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM W BRANŻY BEAUTY

W salonach kosmetycznych i fryzjerskich każdy aspekt zrównoważonego rozwoju ma znaczenie – od zapewnienia równouprawnienia pracownikom po właściwe sortowanie i utylizację odpadów, w tym odpadów medycznych. Nawet najmniejsze salony kosmetyczne i fryzjerskie powinny kierować się zasadami ekologii, dbając o dobro nie tylko obecnego pokolenia, lecz także przyszłych. Choć może się wydawać, że działalność małego salonu nie ma istotnego wpływu na środowisko, to miliony niewielkich salonów na całym

świecie, stosując zasady zrównoważonego rozwoju, przyczyniają się do osiągnięcia celów gospodarczych wyznaczonych w rezolucji ONZ.

Stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju w niewielkich przedsiębiorstwach, jakimi są najczęściej gabinety kosmetyczne, zazwyczaj polega na:

- redukowaniu kosztów dzięki ich optymalizacji,
- ciągłym wprowadzaniu innowacyjnych i tańszych produktów,
- dbaniu o wszystkich pracowników, szacunek dla nich i umożliwianie im godnego życia,
- dbaniu o klientów zewnętrznych, zarówno konsumujących nasze produkty, jak i tych, którzy wspomagają procesy logistyczne, dystrybucyjne, finansowe,
- podejmowaniu współpracy zamiast ostrej walki konkurencyjnej,
- dbaniu o środowisko naturalne: czystość ścieków, utylizacja odpadów, optymalizacja zużycia surowców itp. (Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, 2012).

Działania zmierzające do ograniczenia zanieczyszczenia środowiska są stosowane zarówno przez gabinety kosmetyczne, jak i przez producentów kosmetyków. Przykładem jest program *L'Oréal for the Future* firmy L'Oréal, która pracuje nad zmniejszeniem swojego wpływu na środowisko. Opierając się na przekonaniu, że wyniki finansowe idą w parze z wynikami środowiskowymi, społecznymi i społecznymi, grupa opracowała w 2020 r. strategiczny program, który zamierza realizować przez 10 lat, do roku 2030. Zawiera on trzy podstawowe cele w zakresie odpowiedzialności korporacyjnej:

- zmniejszanie wpływu na klimat, wodę, różnorodność biologiczną i zasoby,
- umocnienie ekosystemu, aby mógł odgrywać aktywną rolę w procesie transformacji przez motywowanie partnerów, klientów i branży do przyjęcia roli agentów zmian,
- przyczynianie się do rozwiązywania problemów środowiskowych i społecznych stojących przed światem (Social & Environmental Performance, 2023).

Z kolei firma Cosmetics Europe uruchomiła w grudniu 2022 r. bezprecedensową, ogólnobranżową inicjatywę *Commit for Our Planet*, której założeniem jest zmniejszenie śladu środowiskowego sektora kosmetycznego w Europie. Inicjatywa zachęca wszystkie firmy z branży kosmetycznej i higieny osobistej do wzięcia udziału we wspólnych działaniach związanych z ograniczeniem emisji gazów cieplarnianych, ulepszeniem rozwiązań w zakresie opakowań i inicjatywami na rzecz natury. Dwadzieścia siedem firm z całej Europy podjęło już zobowiązania w ramach inicjatywy *Commit for Our Planet*. W Polsce kilka krajowych stowarzyszeń reprezentujących przemysł kosmetyczny – w tym Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego – wspiera wspomniane działania i promuje tę akcję także lokalnie (*Commit for Our Planet*, 2022).

MATERIAŁ I METODY

Ankieta online została wysłana do ponad 110 punktów usługowych z branży beauty zlokalizowanych w obrębie miasta Tarnów. Wybrano gabinety kosmetyczne, które miały swoją stronę internetową, dysponowały wpisem do KRS lub znajdowały się w bazie CEIDG, udostępniały swój adres e-mail, a ich główny profil działalności był związany z wykonywaniem usług kosmetycznych (makijaż, stylizacja brwi, rzęs, paznokci, masaż twarzy, zabiegi kosmetyczne na twarz i ciało, zabiegi medycyny estetycznej, zabiegi odnowy biologicznej). Nie brano pod uwagę punktów, które oferowały jedynie usługi fryzjerskie.

Ankieta zawierała 23 pytania zamknięte, dotyczące głównie wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju w sektorze usług kosmetycznych i odnowy biologicznej oraz stosowania produktów ekologicznych. Część pytań dawała możliwość wielokrotnego wyboru. Formularz przygotowano za pomocą aplikacji Interankiety, dostępnej na stronie www.interankiety.pl. W związku z niewielką liczbą zwróconych ankiet badania powtórzono – tym razem osobiście. Powtórne badania prowadzono od marca do maja 2024 r., uzyskano dzięki nim 80 odpowiedzi.

Celem badań była ocena świadomości i stopnia wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju w gabinetach kosmetycznych w Tarnowie, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowania kosmetyków ekologicznych, ograniczenia zużycia plastiku oraz działań na rzecz oszczędzania energii i wody. Badanie miało również na celu zidentyfikowanie barier we wprowadzaniu ekologicznych praktyk w branży beauty. Dzięki przeprowadzonym badaniom starano się uzyskać odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaka jest świadomość zasad zrównoważonego rozwoju wśród pracowników i właścicieli gabinetów kosmetycznych, zwłaszcza w kontekście branży kosmetycznej?
2. W jakim stopniu gabinety kosmetyczne wprowadzają ekologiczne kosmetyki oraz jakie czynniki motywują do korzystania z tych produktów?
3. Czy gabinety kosmetyczne podejmują działania proekologiczne w zakresie redukcji i zużycia plastiku, energii oraz wody. Czy badani dostrzegają bariery w ich stosowaniu?

WYNIKI

Na ponad połowę ankiet (55%) odpowiedziały właścicielki gabinetów kosmetycznych. Pozostałą część respondentów (45%) stanowiły pracownice tych gabinetów. W badaniu wzięły udział wyłącznie kobiety. Charakterystyka wiekowa ankietowanych została przedstawiona w poniższej tabeli (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka wiekowa badanych osób

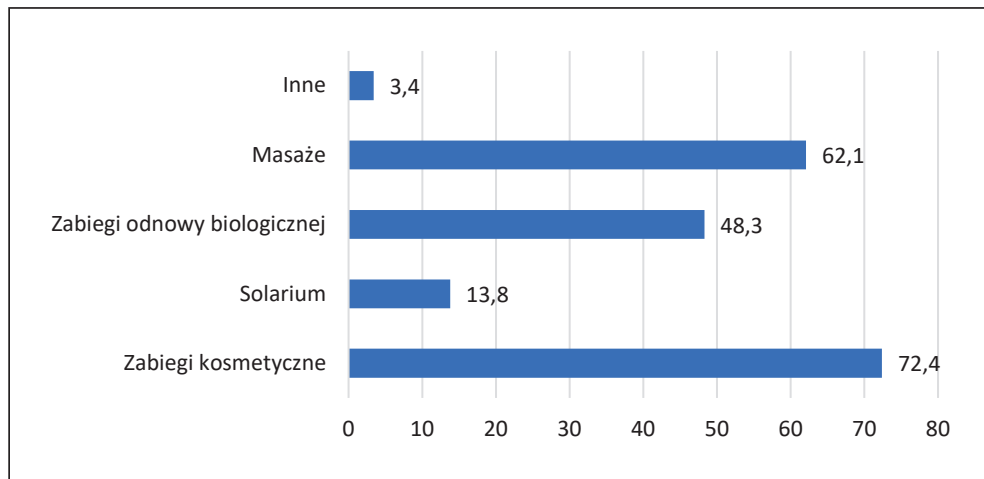
Wiek	Liczba badanych [%]
18–25	14
26–35	41
36–45	31
46–55	7
Powyżej 56	0
Nie chcę odpowiadać	0

Źródło: opracowanie własne

Zdecydowana większość badanych obiektów (72,4%) oferowała typowe zabiegi kosmetyczne, czyli zabiegi z zakresu pielęgnacji twarzy (głównie oczyszczające) oraz drobne usługi (regulacja brwi, henna, depilacja woskiem, depilacja z wykorzystaniem promieni IPL, stylizacja brwi i rzęs, paznokci, zabiegi na dłonie i stopy). Ponad połowa salonów (62,1%) miała w swojej ofercie masaże, twarzy bądź całego ciała. Z kolei prawie połowa (48,3%) oferowała inne zabiegi odnowy biologicznej (drenaż limfatyczny,

laseroterpia, elektroterapia, thalassoterapia, sauna, komora tlenowa, krioterapia). Tylko 14% gabinetów było wyposażonych w solaria (rycina 1).

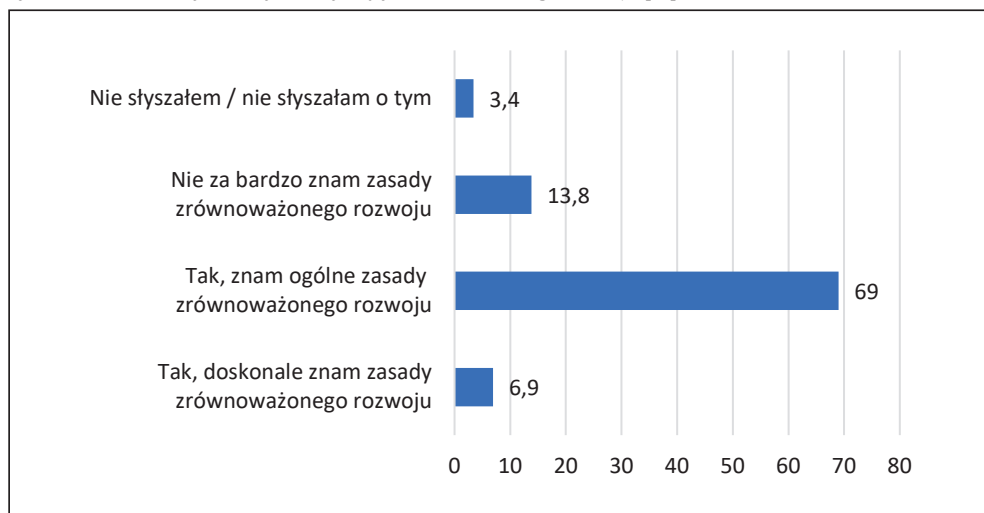
Rycina 1. Oferta badanych gabinetów [%]



Źródło: opracowanie własne

Uczestników badania zapytano, czy słyszeli o ideach zrównoważonego rozwoju, a jeśli tak, to czy znają jego zasady, zwłaszcza w odniesieniu do branży usług kosmetycznych. Ponad połowa ankietowanych odpowiedziała twierdząco, lecz przyznała, że zna tylko ogólne zasady. Zaledwie 7% badanych kobiet było zaznajomionych ze zrównoważonym rozwojem w branży beauty. Z kolei 3,4% respondentek nigdy nie słyszało o zrównoważonym rozwoju (rycina 2).

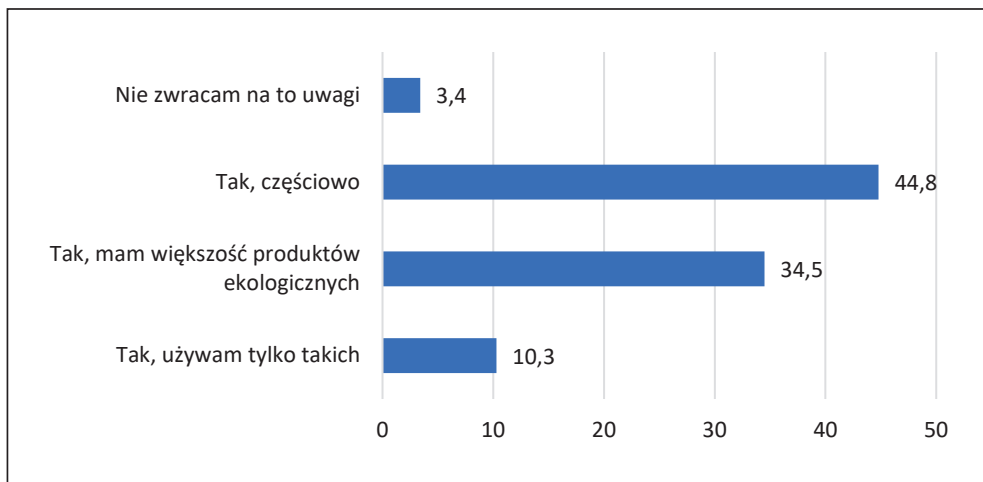
Rycina 2. Stan wiedzy badanych dotyczący zrównoważonego rozwoju [%]



Źródło: opracowanie własne

Osoby pracujące w badanych gabinetach kosmetycznych w większości zadeklarowały stosowanie kosmetyków ekologicznych, czyli nietestowanych na zwierzętach i wytwarzanych ze składników pochodzenia organicznego. Tylko z takich kosmetyków korzystało 10% salonów, 34% gabinetów oferowało większość kosmetyków pochodzenia naturalnego, a z wybranych kosmetyków organicznych korzystało ponad 44% badanych lokali (rycina 3).

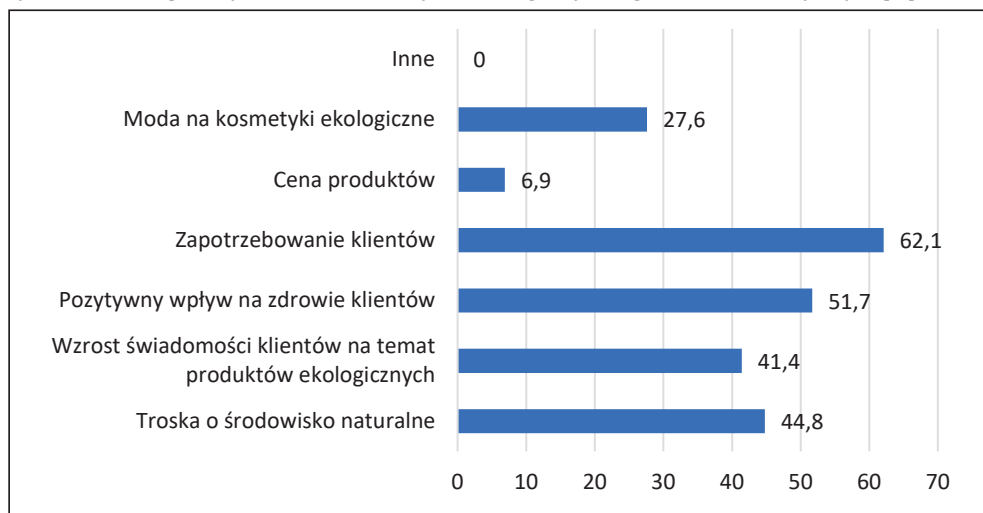
Rycina 3. Preferencje dotyczące kosmetyków używanych w gabinetach [%]



Źródło: opracowanie własne

Ponad połowa gabinetów (62%) kieruje się oczekiwaniami klienta podczas wyboru kosmetyków ekologicznych. Zwraca się też uwagę na ich pozytywne działanie (51%) oraz na świadomość osób korzystających z usług danego salonu (41%). Prawie 45% respondentów kierowało się ochroną środowiska naturalnego, a 27% podążało za modą (rycina 4).

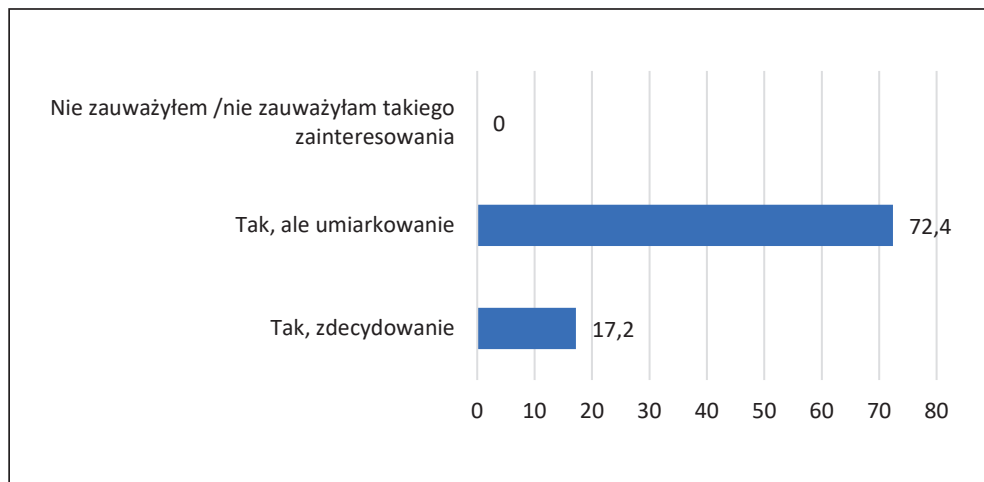
Rycina 4. Główne powody stosowania kosmetyków ekologicznych w gabinetach kosmetycznych [%]



Źródło: opracowanie własne

Zwiększone zapotrzebowanie na kosmetyki ekologiczne potwierdzają również wyniki ankiety. We wszystkich badanych gabinetach stwierdzono wzrost zainteresowania klientów tego typu produktami, jednak w 72% było to umiarkowane zjawisko. Zdecydowany wzrost zainteresowania kosmetykami naturalnymi wskazało 17% salonów (rycina 5).

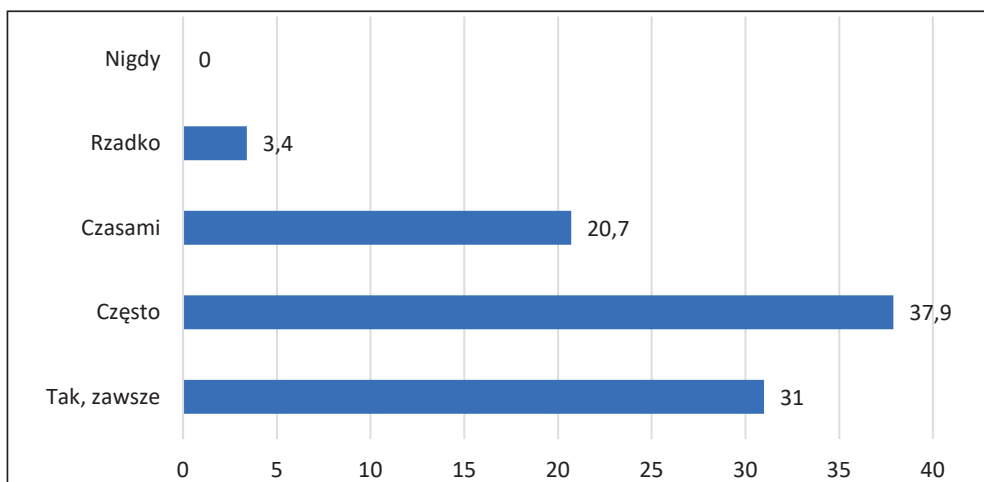
Rycina 5. Wzrost zainteresowania klientów kosmetykami ekologicznymi [%]



Źródło: opracowanie własne

W większości badanych gabinetów klienci byli informowani o składzie i metodach produkcji kosmetyków. Osoby wykonujące zabiegi zawsze przedstawiały skład kosmetyków w 31% gabinetów. Tylko 3,4% kosmetyczek rzadko mówiło o składzie stosowanych produktów (rycina 6).

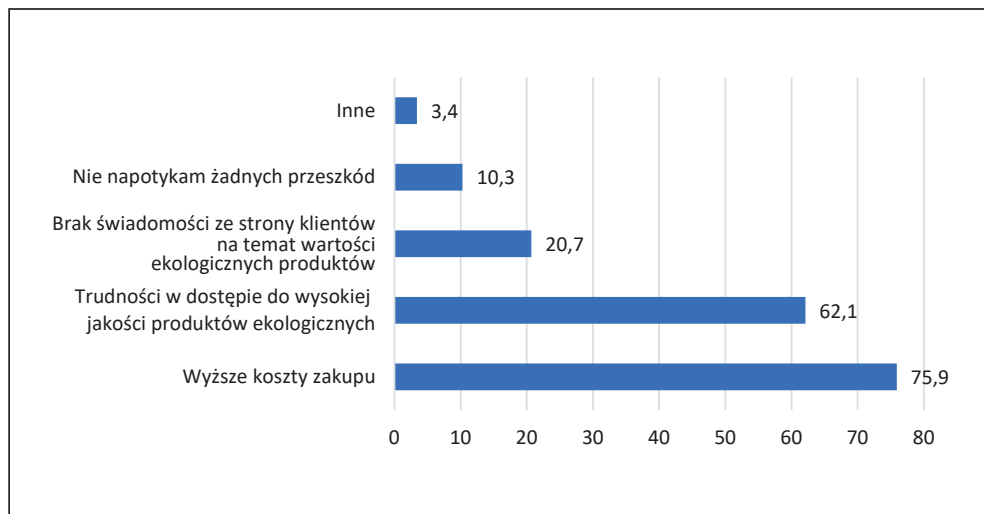
Rycina 6. Regularność informowania klientów o składnikach oraz metodach produkcji kosmetyków stosowanych w gabinecie [%]



Źródło: opracowanie własne

Największą przeszkodą w stosowaniu wyłącznie ekologicznych kosmetyków były wyższe koszty zakupu (76%), a także dostęp do dobrej jakości kosmetyków organicznych (62%). Niewiele ponad 10% pracowników nie widziało żadnych przeszkód w stosowaniu takich produktów (rycina 7).

Rycina 7. Główne przeszkody w stosowaniu kosmetyków ekologicznych w badanych gabinetach [%]

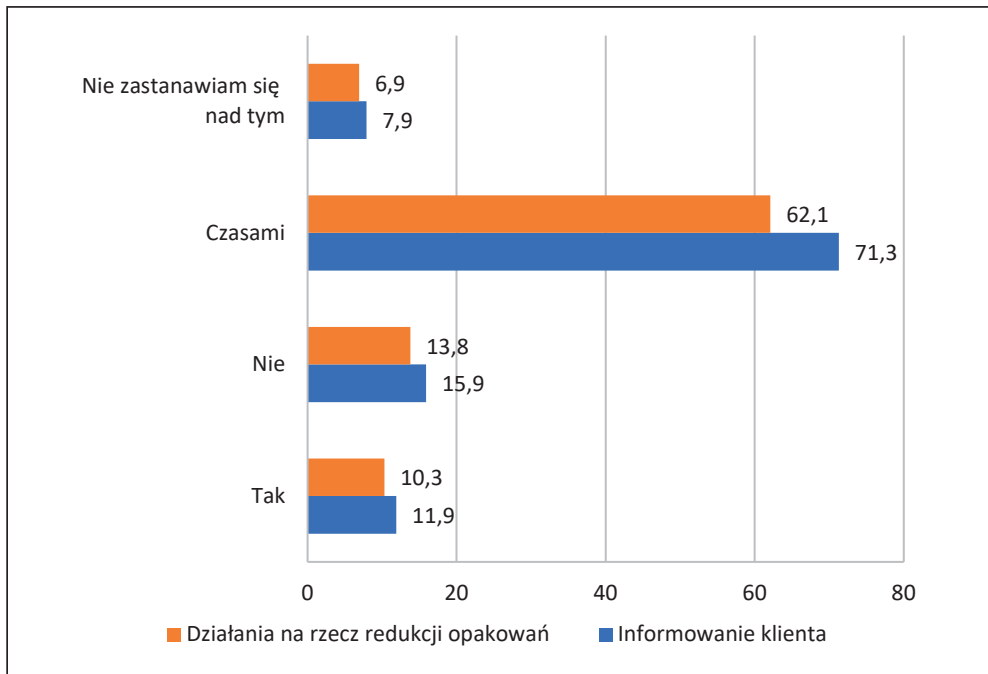


Źródło: opracowanie własne

Jedną z podstawowych zasad zrównoważonego rozwoju jest ograniczenie nadmiernego zużycia plastiku za sprawą stosowania ekologicznych opakowań, np. opakowań z biodegradowalnych materiałów lub opakowań możliwych do ponownego wykorzystania. W przeprowadzonej ankiecie zapytano, czy gabinety informują klientów o stosowaniu ekologicznych opakowań lub możliwości utylizacji bądź zwrotu opakowań. Kolejną badaną kwestią było podejmowanie przez pracowników gabinetów konkretnych działań zmierzających do redukcji zużytych opakowań, np. zamawianie kosmetyków bez dodatkowych opakowań lub w opakowaniach wielorazowych, zamiennych i biodegradowalnych, tworzenie punktu zbiórki zużytych opakowań, uzupełnianie opakowań klientów itp. Jak wskazały wyniki, klienci tylko czasami (71%) byli informowani o stosowaniu opakowań ekologicznych lub możliwości zwrotu opakowania. Podobna liczba pracowników (62%) czasami podejmowała kroki zmierzające do ograniczenia produkcji plastiku. Więcej było respondentek, które nie informowały klientów i nie podejmowały żadnych działań proekologicznych. Niewielka część badanych w ogóle nie zastanawiała się nad kwestią związaną ze zużyciem i z utylizacją opakowań (rycina 8).

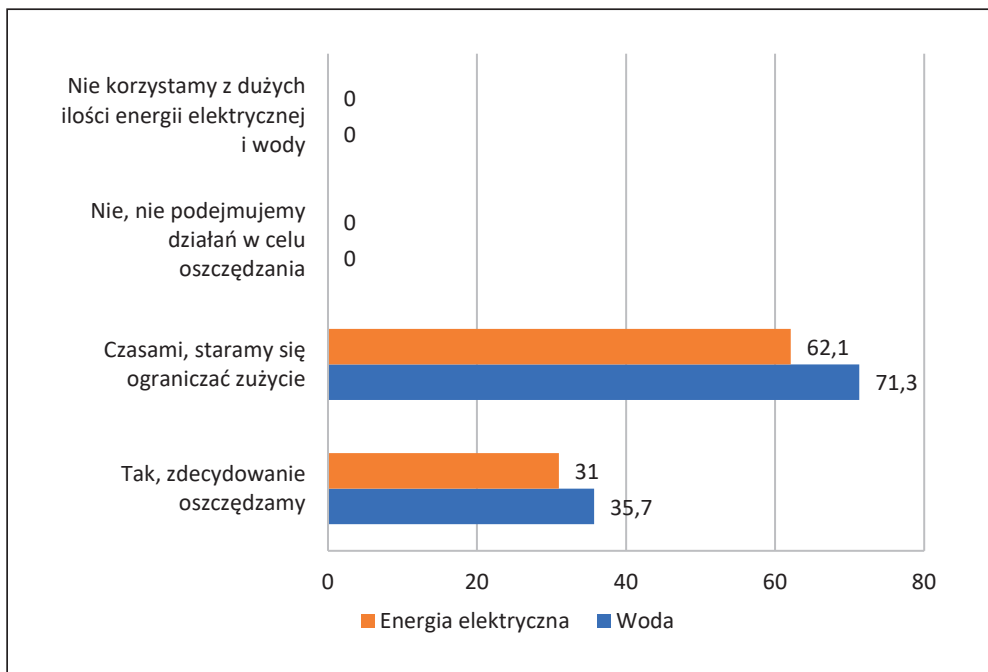
Zdecydowanie korzystniej wygląda sytuacja związana z redukowaniem zużycia energii elektrycznej i wody. Ponad połowa respondentów (71% i 62%) zadeklarowała, że stara się oszczędzać prąd i wodę (energooszczędne źródła światła, kontrolowanie zużycia prądu i wody, wyłączanie na noc wszystkich urządzeń). Nieco ponad 30% ankietowanych potwierdziło, że działania zmierzające do ograniczenia zużycia energii elektrycznej i wody są dla nich priorytetem (rycina 9).

Rycina 8. Podejmowanie działań na rzecz redukcji opakowań po produktach [%]



Źródło: opracowanie własne

Rycina 9. Podejmowanie działań w kierunku redukcji zużycia energii elektrycznej i wody [%]



Źródło: opracowanie własne

PODSUMOWANIE

Małe przedsiębiorstwa, jakimi są gabinety kosmetyczne, mogą w znacznym stopniu przyczynić się do zrównoważonego rozwoju dzięki przyjmowaniu praktyk biznesowych, które uwzględniają określone aspekty społeczne, środowiskowe i ekonomiczne. W odpowiedzi na rosnącą potrzebę stosowania zrównoważonych rozwiązań segment fryzjerski i kosmetyczny wciela różne praktyki przyjazne dla środowiska, by uczynić swoją działalność bardziej ekologiczną (m.in. ograniczanie zużycia energii i zasobów, promowanie lokalnych dostawców, wspieranie społeczności lokalnych przez inwestowanie w programy społeczne i zapewnianie odpowiednich warunków pracy). Duże sieci fryzjerskie i kosmetyczne od dawna wprowadzają nowoczesne rozwiązania cyfrowe, które pomagają w zrównoważonym kierowaniu przedsiębiorstwami. Dyrektorzy firm Hair Masters i Book My Makeup twierdzą, że zastosowanie nowoczesnych technologii w biznesie może pomóc w usprawnieniu procesów gospodarki odpadami. Firmy te promują również korzystanie z opakowań nadających się do recyklingu i stosowanie produktów pozyskiwanych w sposób etyczny (Pandey, 2023).

Znaczna część badanych gabinetów stara się dbać o środowisko i zmniejszać zużycie opakowań jednorazowych i plastikowych. W większości tarnowskich salonów pracownicy informują klientów o możliwości recyklingu opakowań. Ani jeden respondent nie przyznał natomiast, że zakład pracy nie podejmuje żadnych kroków w celu ograniczenia zużycia prądu lub wody.

Rynek kosmetyczny, a tym samym także rynek usług kosmetycznych dynamicznie się rozrastają dzięki wprowadzaniu innowacyjnych produktów do pielęgnacji ciała oraz zabiegów wykorzystujących najnowsze technologie. Coraz większe zainteresowanie nowymi rodzajami kosmetyków, zwłaszcza zawierającymi składniki pochodzenia ekologicznego i naturalnego, wynika z rosnącej świadomości konsumentów związanej z dbałością o wygląd i wizerunek, a także z wpływem pozytywnych informacji medialnych na temat produktów oraz aktualnych trendów ekologicznych. Analizy wskazują, że konsumenci coraz częściej czytają skład kosmetyków, a znajomość podstawowych oznaczeń stosowanych na preparatach jest z roku na rok większa. Porównanie badań z lat 2016–2019 przeprowadzonych na zbliżonych wiekowo grupach kobiet pokazuje, że liczba respondentek deklarujących czytanie składu kupowanego kosmetyku waha się od 29% do 37,7% (Bojarczuk, Smalej-Kołodziej, 2020). Trend ten potwierdzają również inne badania. Młoda-Brylewska (2019) wskazała, że na czytanie informacji mają wpływ różne czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni zapoznają się z informacjami na opakowaniach produktów kosmetycznych, gdy po raz pierwszy kupują dany produkt lub gdy kupują produkt o niższej jakości bądź produkt o szczególnych właściwościach (np. zawierający niebezpieczne składniki).

Opisany tu wzrost zainteresowania klientów kosmetykami ekologicznymi potwierdzają nie tylko wyniki ankiety przeprowadzonej w gabinetach kosmetycznych w Tarnowie. W 2014 r. w Kołobrzegu ankietowano 120 kobiet korzystających z usług kosmetycznych. Większość z nich interesowała się zawartością składników naturalnych i substancji aktywnych w stosowanych preparatach i była skłonna ponieść związane z tym wyższe koszty finansowe. Zabiegami pielęgnacyjnymi z zastosowaniem produktów kosmetycznych pochodzenia naturalnego oraz ich efektywnością i skutecznością były zainteresowane zwłaszcza kobiety w wieku powyżej 30 lat (Żyngiel, Platta, 2014). Zarówno w jednych, jak i w drugich badaniach podkreślano, że utrudnieniem

w powszechnym stosowaniu produktów ekologicznych jest ich mała dostępność na rynku (głównie w autoryzowanych, specjalistycznych gabinetach kosmetycznych oraz w ośrodkach SPA wellness) oraz zbyt wysoka cena. Z kolei w badaniach ankietowych *Preferencje konsumentów w zakresie użytkowania kosmetyków z uwzględnieniem produktów pochodzenia naturalnego*, prowadzonych przez Bugłę-Płoskońską i in. (2012), stwierdzono, że 43% badanych podczas zakupu kosmetyków zwracało szczególną uwagę na działanie specyfiku, a więc na wpływ, jaki wywiera on na skórę. Aż 63% konsumentów analizowało skład chemiczny podany na opakowaniach. Jednocześnie prawie 70% ankietowanych korzystało lub nadal korzysta z własnoręcznie wykonywanych domowych kosmetyków. Badanie potwierdziło również, że w XXI w., w dobie nowatorskich technologii kosmetycznych, korzystanie z dobrodziejstw naturalnych składników jest nadal bardzo popularne. XXI w. to era globalnej wioski, w której każdy człowiek ma ułatwiony dostęp do korzystania z informacji, a w zdobywaniu wiedzy o surowcach naturalnych w największym stopniu służy internet.

Stosowanie rozwiązań z zakresu zrównoważonego rozwoju w przemyśle kosmetycznym i usługach nie zawsze jest łatwe, gdyż niejednokrotnie wiąże się z wyższymi kosztami lub wymaga większego zaangażowania pracowników. Może to jednak pomóc sektorowi beauty zmniejszyć jego wpływ na środowisko oraz przyczynić się do promowania zrównoważonego stylu życia i świadomej konsumpcji.

Literatura

References

- Bojarczuk, D., Smalej-Kołodziej, O. (2020). Identyfikacja oddziaływania informacji zawartych na opakowaniach kosmetyków na decyzje nabywczce młodych konsumentek. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 5, 101–121.
- Boucher, J., Friot, D. (2017). *Primary microplastics in the oceans: A global evaluation of sources*. IUCN: Gland, Switzerland.
- Bugła-Płoskońska, G., Hawryłkiewicz, W., Drąg, G. (2012). Składniki naturalne w kosmetykach – receptury, przykłady zastosowań. *Kosmetologia estetyczna*, 2.
- Bugwandin, V., Bayat, M.S. (2022). A sustainable business strategy framework for small and medium enterprises. *Acta Commercii*, 22(1), a1021, 1–12.
- Commit for Our Planet. (2022). *Cosmetics Europe brings together industry action on sustainability through*. Pozyskano z: <https://commitforourplanet.cosmeticseurope.eu/> (dostęp: 2.07.2024).
- Grysiak, A. (2022). *Nowe badanie sugeruje, że kupujący nie ufają twierdzeniom o zrównoważonym rozwoju* (2022). Pozyskano z: <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/producent-kosmetykow/nowe-badanie-sugeruje-ze-kupujacy-nie-ufaja-twierdzeniom-o-zrownowazonym-rozwoju-2367156> (dostęp: 2.07.2024).
- Jinkyung Lee, J., Han Kwon, K. (2022). Sustainable changes in beauty market trends focused on the perspective of safety in the post-coronavirus disease-19 period. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21, 2700–2707.
- Kim, Y.-J., Lee, J.-H., Lee, S.-G., Lee, H.-H. (2021). sustainable competitive strategies in the beauty service industry: A SWOT-AHP approach. *Sustainability*, 13, 10852.
- Kryczka, M. (2021). Rynek usług kosmetycznych – uwarunkowania i perspektywy rozwoju w ocenie właścicieli salonów kosmetycznych. Studium przypadku. *Aesthetic Cosmetology and Medicine*, 1, 10(5), 225–233. doi: <https://doi.org/10.52336/acm.2021.10.5.03>
- L'Oréal Finance. *Social & environmental performance*. Pozyskano z: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/social-environmental-performance/> (dostęp: 2.07.2024).
- Matusiak, K. (2023). Korzyści z wprowadzania zasad zrównoważonego rozwoju w przemyśle kosmetycznym. *Świat Przemysłu Kosmetycznego*, 1.

- Pandey, A. (2023). *How sustainability is finding its way into hair & beauty business*. Pozyskano z: https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/sustainability/how-sustainability-is-finding-its-way-into-hair-beauty-business/articleshow/106076446.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=te xt&utm_campaign=cppst (dostęp: 2.07.2024).
- Platta, A., Żyngiel, W. (2014). Oczekiwania konsumentów wobec preparatów kosmetycznych pochodzenia naturalnego wykorzystywanych w zabiegach SPA & Wellness. *Handel Wewnętrzny*, 1, 324–333.
- Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego. (2012). *Dobra praktyka zrównoważonego rozwoju (zr) dla przemysłu kosmetycznego*. Pozyskano z: https://kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Dobra_praktyka_Zrownowanonego_Rozw oju_CE_PZPK_2012.pdf (dostęp: 2.07.2024).
- Siekierski, M. (2011). Rynek kosmetyków naturalnych. *Chemia i Biznes*, 2.
- Sustainability Sector Index 2022. (2022). *Zrównoważony rozwój: od ambicji do działań marki*. Pozyskano z: <https://sustainabilitysectorindex2022.kantarpolska.pl/> (dostęp: 2.07.2024).
- United Nations. (1987). *Our common future [Nasza wspólna przyszłość]. Raport Brundtland*, 1987. Pozyskano z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common future.pdf> (dostęp: 2.07.2024).

Strony internetowe gabinetów kosmetycznych

www.bellapelle.pl
www.centrumcalma.pl
www.estetica.tarnow.pl
www.goldenbeautyarnow.booksy.com
www.idealskin.booksy.com
www.kosmetyczkatarnow.eu
www.nieziemskiwymiar.com
www.sleeping-beauty.pl
www.strefaurody.co
www.tarnow.yasumi.pl

Magdalena Kwiek, dr, adiunkt, Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej Krakowie, Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji, Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Studiowała wychowanie fizyczne z gimnastyką korekcyjną w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Tarnowie. Absolwentka wychowania fizycznego na Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie. W 2016 r. uzyskała tytuł doktora nauk o kulturze fizycznej. Od 2019 r. pracowała w Katedrze Turystyki i Badań Regionalnych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, gdzie prowadziła zajęcia z podstaw rekreacji, teorii rekreacji, turystyki kwalifikowanej i rekreacyjnych form turystyki. Od 2023 r. pracuje w Katedrze Geografii Społeczno-Ekonomicznej. Czynny instruktor wielu dyscyplin sportowo-rekreacyjnych, m.in. fitnessu, jogi, kulturystyki, pływania, gimnastyki, piłki nożnej. Główne zainteresowania naukowe: formy rekreacji ruchowej różnych grup społecznych, turystyka i rekreacja dzieci oraz młodzieży, wykorzystanie infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i jej miejsce w przestrzeni publicznej, hałas w szkole i środowisku.

Magdalena Kwiek, PhD, assistant professor, University of the National Education Commission in Krakow, Institute of Law, Economics and Administration, Department of Socio-Economic Geography. She studied physical education with corrective gymnastics at the State Higher Vocational School in Tarnów and is a graduate of physical education at the Academy of Physical Education in Krakow. In 2016, she defended her doctoral thesis, thus obtaining the title of Doctor of Science in Physical Culture. Since 2019, she has worked at the Department of Tourism and Regional Research at the Pedagogical University of Krakow, conducting classes on "Basics of recreation", "Theory of recreation", "Qualified tourism", "Recreational forms of tourism" among others. Since 2023, he has been working at the Department of Socio-Economic Geography. An active instructor in many sports and recreational disciplines including fitness, yoga, bodybuilding, swimming, gymnastics and football. Her main academic interests are the physical recreation of various social groups, tourism and recreation for

children and youth, the use of sports and recreation infrastructure and its place in public space, noise at school and in the environment.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2550-9527>

Adres / Address:

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji
Katedra Geografii Społeczno-Ekonomicznej
ul. Podchorążych 2
30-084 Kraków, Polska
e-mail: [magdalena.kwiek@up.krakow.pl](mailto:magdalenakwiek@up.krakow.pl)