

Paradoks wody na rynku kosmetycznym

W przemyśle kosmetycznym obecne są dwa równolegle rozwijające się trendy: na produkty bezwodne oraz na kosmetyki z bardzo wysoką zawartością wody. Trend na bezwodne piękno związany jest z poważnym problemem niedoboru wody słodkiej na świecie i inicjatywami proekologicznymi. Z drugiej strony na rynku koreańskim, który ma niezwykle silny wpływ na Europę, pojawiają się oryginalne produkty, wśród których dominują lekkie tekstury, efekt kropli wody, wodne esencje, galaretki czy tzw. „prasowane serum”. Woda pojawia się także coraz częściej w kosmetykach kolorowych. Efekt chłodzący oraz różnorodność konsystencji i odczuć, jakie można uzyskać przy jej użyciu, są wielką zaletą, której trudno nie docenić, będąc technologiem.



Obawy związane z nadmiernym zużyciem wody spowodowały wzrost zainteresowania surowcami naturalnymi i ich zrównoważonym pozyskiwaniem.

Usunięcie wody z receptury zmusza do tworzenia produktów z większą zawartością olejów, lipofilowych ekstraktów i materiałów w formie stałej. Obok wosków i różnorodnych maseł, proszki z suszonych owoców i warzyw cieszą się szczególną popularnością ze względu na trend „superfood” „skincare” i „gastronomia” w kosmetykach. Są również



doskonałą alternatywą dla mikroplastiku w produktach złuszczeniowych. Oleje rozpuszczalne w wodzie, jak np. *Argan Oil Polyglyceryl-6 Esters* znajdują szczególne zastosowanie w produktach bezwodnych, ponieważ poprawiają sensorykę i ułatwiają spłukiwanie, nie pozostawiając tłustego osadu.

Surowce są jednak jedynym obszarem, w którym zachodzą zmiany. Trend na bezwodne piękno sprawił, że na rynku pojawiły się zupełnie nowe formaty produktów. Kostki pielęgnacyjne (ang. *beauty bars*) w prosty sposób ograniczają zużycie wody i idealnie wpisują się w modę na kosmetyki wielozadaniowe. Są to produkty stałe, często typu 3 w 1: środki oczyszczające, peelingi, balsamy. Warto tutaj też zwrócić uwagę na kwestię opakowania. Kostki nie wymagają plastikowych butelek i dozowników, więc niektóre marki zdecydowały się zrezygnować całkowicie z opakowań i promują „nagie” produkty: żele pod prysznic i szampony w formie stałej. Istnieją także firmy, które kreują kampanie reklamowe i specjalne gadżety, aby zachęcić konsumentów do skrócenia czasu mycia.

Proszek oczyszczający (ang. *cleansing powder*) to kolejny stosunkowo nowy i bezwodny format. Jest inspirowany starożytnymi japońskimi rytuałami z wykorzystaniem bogatych w przeciwutleniacze otrębów ryżowych. Proszki są idealne dla osób z cerą mieszaną lub tłustą, gdyż zawierają różnorodne materiały pochłaniające nadmiar sebum (kaolin, węgiel aktywny, mikrosfery krzemionkowe). Herbata matcha i witamina C to również popularne składniki, a brak wody w recepturze pozwala zachować ich aktywność na dłużej.

Proszki oczyszczające czasami zawierają też stałe surfaktanty, jak *Sodium Cocoyl Isethionate*, aby uzyskać pożądaną przez konsumentów pianę. Używając surowców wykazujących wysoką absorpcję, możliwe jest dodanie płynnych surfaktantów lub składników aktywnych, które zapewnią dodatkowe korzyści.

Zalety wody i jej znaczenie dla marketingu

Woda ma wiele zalet: stanowi tanią bazę; daje wiele możliwości w odniesieniu co do tekstury i zmienia odczucie na skórze; posiada unikalne właściwości chemiczne i solubilizuje ogromną ilość dostępnych materiałów; może poprawić transport składników aktywnych, wchłanianie i aplikację produktu; chłodzi.

Woda jest też utożsamiana z naturą – jest synonimem nawodnienia i oczyszczenia. Różnorodność źródeł, z jakich może pochodzić, sprawia, że jej dodatek może być interesującą historią marketingową. Wodne esencje, które stanowią serce koreańskiego wieloetapowego rytuału pielęgnacji skóry, zazwyczaj nie zawierają „zwykłej” wody. Są bogate w skoncentrowane składniki poprawiające wygląd cery: fermenty, ekstrakty i wody pełne witamin i minerałów: owocowe, kwiatowe, wulkaniczne, morskie, z lodowca i wiele innych.

Woda w kosmetykach kolorowych

Tendencja do zacierania granic pomiędzy pielęgnacją skóry a kolorowymi kosmetykami rośnie. Tradycyjnie szminki w szyfcie czy cienie do powiek nie zawierają wody, ale wpro-



wadzenie jej do tych produktów daje więcej możliwości, aby stworzyć ciekawy i funkcjonalny kosmetyk, który będzie się wyróżniał i zapewni wyjątkowe doświadczenie podczas użytkowania. Produkty z bardzo wysoką zawartością wody wspomagają składanie deklaracji o nawodnieniu skóry oraz są atrakcyjne ze względu na lekką i łatwą do rozsmarowania konsystencję [6]. Można do nich także wprowadzić większą ilość składników aktywnych. Wiele z nich obiecuje m.in.: ochronę przed zanieczyszczeniami, odpowiedzialnymi za aktywowanie procesu starzenia się skóry tzw. „Polluaging”. Istnieje kilka strategii walki z tym zjawiskiem i, tworząc produkt, który zawiera zarówno fazę wodną i olejową, możemy uzyskać najlepsze działanie. Składniki lipofilowe (np. ceramidy) wzmacniają barierę skórną i w naturalny sposób zapobiegają TEWL. Natomiast polisacharydy rozpuszczalne w wodzie, *Biosaccharaide Gum-4* (pozyskiwane w procesie fermentacji bakteryjnej) lub fukoidany (występujące w brunatnych algach *Ascophyllum Nodosum*), mogą skutecznie zabezpieczać powierzchnię skóry przed zanieczyszczeniami i hamować szlak receptorów AhR.

Szminki, podkłady, róże i chłodzące bazy pod makijaż w postaci sztyftów zawierające wodę powoli pojawiają się na półkach sklepowych. Dodanie wody to tego formatu może być jednak trudne, szczególnie gdy zależy nam na naturalnej recepturze lub bez dodatku silikonów. Mieszanki emulgujące jak: *Polyglyceryl-4 Isostearate*, *Coco-Caprylate/Caprates*, *Disteardimonium Hectorite* mogą okazać się pomocne, jeżeli chcemy wprowadzić nawet >70% fazy wodnej.

Podsumowanie

Niedobór wody na świecie spowodował potrzebę zmian w ważnych obszarach przemysłu kosmetycznego, takich jak surowce i formy kosmetyków. Problem ten zwraca uwagę również na inne tematy – zanieczyszczenie oceanów mikroplastikiem i zbędne opakowania. Nie jest też kwestią oczywistą czy produkty bez wody są bardziej „eko” niż te, które ją zawierają. W ich wytwarzanie może być zaangażowana ogromna ilość wody i wysoka emisja dwutlenku węgla, więc warto przeanalizować cały proces produkcyjny, w tym etap pozyskiwania surowców, czyszczenia maszyn i transportu. Pomimo że produkty bezwodne mają bezsprzecznie swoje zalety (są bogate w odżywcze olejki, zajmują mało miejsca, możemy je umieścić w bagażu podręcznym, podróżując samolotem itd.), woda wydaje się być niezastąpiona i trudno sobie bez niej wyobrazić pielęgnację ciała. Zagościła też na dobre w kosmetykach kolorowych i stanowi silne narzędzie marketingowe, a jej źródło oraz racjonalne wykorzystanie są bardzo istotne. Tworzenie produktów prawdziwie przyjaznych środowisku, zawierających wodę lub nie, jest na pewno dużym wyzwaniem, z którym przemysł kosmetyczny musi się zmierzyć.



Karolina Krupińska

Senior Development Chemist
Aston Chemicals Ltd.