

Mustela® wil in 2030 CO₂-neutraal zijn

Specialist van de babyhuid bestaat 70 jaar en blijft investeren in circulaire visie

In 1950 tekende Mustela® met zijn toiletmelk – zonder zeep, zonder spoelen – voor een Europese primeur. Vrouwen sloten het tijdbesparende product meteen in de armen, zeker in een periode dat het leven zich moderniseerde. Vandaag is de iconische toiletmelk nog even populair én krijgt ook de circulaire visie van Mustela® steeds meer vorm. Zo wil het Franse merk in 2030 volledig CO₂-neutraal zijn. Intussen viert het blauwe beertje zijn zeventigste verjaardag met een digitaal bos voor ouders: www.mustelabos.be.

Streven naar klimaatneutraal

Mustela® maakt deel uit van het onafhankelijke Laboratoires Expanscience. Het Franse familiebedrijf ontstond in 1950, toen apotheker Claude Guillon en ondernemer Paul Berthomé elkaar ontmoetten. Zeventig jaar later is er nog niets veranderd aan de ambitie van Mustela®: ouders op weg helpen met professionele huidverzorging voor hun baby. Daarbij staat het merk heel dicht bij de natuur, wat zich vertaalt in 100% eco-ontworpen producten met gemiddeld 96% ingrediënten van natuurlijke oorsprong én volledig recycleerbare verpakkingen.

In 2030 – dus 20 jaar vroeger dan het klimaatakkoord van Parijs oplegt – wil Mustela® als merk ook volledig CO₂-neutraal zijn. Die circulaire visie uit zich al concreet op heel wat vlakken, zoals de 100% plantaardig verantwoorde bevoorradingsketens. Daarbij speelt Mustela® ook in op de groeiende trend van biologische cosmetica, onder meer met een lijn huidverzorging op basis van biologische olijfolie.

Hilde Weckx, algemeen directeur bij Laboratoires Expanscience: “We hebben de Mustela® Bio-lijn ontwikkeld in samenwerking met tal van stakeholders, ook buiten ons vakgebied, zoals milieu-experten. Het resultaat zijn duurzame verzorgingsproducten die nog dichter bij de natuur staan én die verder gaan dan de gebruikelijke bio-normen. Op die manier blijven we als merk vooruitdenken met respect voor toekomstige generaties.”

Mustela®-bos voor ouders

Ouders informeren én inspireren tot nog meer tedere momenten met hun kleintje. Dat is de insteek van het Mustela®-bos, www.mustelabos.be. Tijdens een digitale wandeling komen ouders alles te weten over de huidverzorging van hun baby: een kinderarts licht de vier verschillende huidtypes toe (normaal, droog, zeer gevoelig, met neiging tot atopie) en geeft tips & tricks voor een aangepaste verzorging en gezonde babyhuid.

Ook krijgen ouders een stukje Mustela®-geschiedenis mee én kunnen ze zich helemaal uitleven in een knutselatelier met mom-influencer Lieve Vandenweghe en een kookworkshop met Laurence Bemelmans van As Cooked by Ginger.





Enkele mijlpalen in 70 jaar Mustela®

1950: Mustela® Toiletmelk – de allereerste toiletmelk zonder zeep die de babyhuid reinigt en voedt – zorgt voor een revolutie in babyland. Tot dan nam de verzorging van de tere babyhuid wel wat tijd in beslag. Zo gingen mama's bij elke luierswissel met zeep, water, zoete amandelolie en talkpoeder aan de slag. De toiletmelk zonder spoelen is dan ook een welkome innovatie, zeker in een periode dat het leven van vrouwen zich moderniseert.

1982: Mustela® wil nóg meer doen, voor kinderen en gezinnen wereldwijd. Zo ontstaat de Stichting Mustela® die onderzoek promoot en projecten aanmoedigt op het vlak van kinderonwikkeling en ouderschap. In ons land loopt er bijvoorbeeld een psychosociaal programma voor kwetsbare, zwangere vrouwen.

2004: Mustela® zet zijn aanpak als maatschappelijk verantwoorde onderneming kracht bij met de ondertekening van het Wereldpact van de Verenigde Naties.

2018: Mustela® krijgt als eerste Franse cosmeticamerk het label 'B Corp' toegekend en bevestigt daarmee haar inzet om zich verder te ontwikkelen met respect voor maatschappij en milieu.

2020: Vandaag staat Jean-Paul Berthomé, zoon van oprichter Paul, aan het roer van het familiebedrijf. Laboratoires Expanscience stelt vandaag 1.021 mensen tewerk in 16 filialen wereldwijd, waarbij de Mustela®-producten verdeeld worden in 101 landen. De productiesite ligt in Epernon, in het Franse departement Eure-et-Loir. Met een productie van 52 miljoen producten realiseerde de onderneming een omzet van bijna 267 miljoen euro in 2019.

