



Najnowsze trendy

największym wyzwaniem

branży opakowań kosmetycznych

Wioleta Budzałek
Specjalista ds. marketingu
Polpak Packaging



Zanieczyszczenie środowiska naturalnego, ginące gatunki zwierząt, zmiany klimatu skutkujące klęskami żywiołowymi to w ostatnich latach kwestie poruszane coraz częściej na krajowych i międzynarodowych arenach. Stan środowiska naturalnego pokazuje, jak groźne dla ludzkości będą efekty wszechobecnego, często bezmyślnego konsumpcjonizmu.

Próbując zaradzić tej sytuacji, władze państwowe, globalne korporacje, ale także mniejsze przedsiębiorstwa próbują znaleźć skuteczne rozwiązanie tego problemu. Jedną z głównych przyczyn destrukcji środowiska naturalnego są odpady z tworzyw sztucznych, które na różnych etapach produkcji generuje niemalże każda gałąź przemysłu. Statystyki pokazują, że znaczną część tego typu odpadów wytwarza branża kosmetyczna korzystająca z najróżniejszych opakowań i komponentów. Dlatego też ten sektor cały czas intensywnie szuka rozwiązań, które będą jednocześnie bezpieczne dla produktu i przyjazne dla środowiska. Temat jest z pewnością trudny, gdyż już sam skład kosmetyków, często niezwykle złożony i wrażliwy, wymaga dopasowania odpowiedniego opakowania. W tym przypadku poszukiwania opakowania, które spełni oba te warunki, czyli zachowa wszystkie funkcjonalności, będąc jednocześnie w całości eko, jest często wyzwaniem. Kwestia ochrony środowiska jest jednak aspektem, obok którego nie można już przejść obojętnie, a rosnąca świadomość konsumentów wyznacza poniekąd aktualny ekotrend również w branży opakowań.

Gospodarka obiegu zamkniętego

Zdecydowana większość materiałów stosowanych w produkcji opakowań kosmetycznych to tworzywa sztuczne. Choć podejmowane są próby wytwarzania elementów bądź całych opakowań z materiałów biodegradowalnych, to nadal jest to kwestia wymagająca jeszcze wielu badań i testów. Rozwiązaniem przynajmniej tymczasowym w tej sytuacji wydaje się być holistyczne podejście do całego procesu produkcji, zgodnie z zasadami gospodarki obiegu zamkniętego. Filozofia ta także zwraca baczną uwagę na opakowanie, od momentu pozyskiwania materiałów potrzebnych na jego wytworzenie, aż po możliwości przetworzenia tuż po zużyciu jego zawartości. Nie ma tutaj mowy o odpadzie, jakim miałyby się stać opakowanie po wykorzystaniu produktu. Punktem wyjścia jest

stosowanie w procesie produkcji materiałów przyjaznych środowisku, takich jak surowce odnawialne (papier, karton) oraz plastik pozyskiwany z recyklingu. Należy jednak zaznaczyć, że pochodzące z przetwórstwa materiały różnią się właściwościami od tych nieprzetworzonych. Przekłada się to nie tylko na ich wygląd, ale również stabilność, która odgrywa kluczową rolę we wzajemnym oddziaływaniu na siebie medium i opakowania. W związku z tym bardzo istotny jest fakt właściwego projektowania opakowania, które zachowa wszystkie swoje funkcjonalności bez uszczerbku dla środowiska. Co więcej, na tym etapie można już zaplanować ograniczenia w użyciu dodatkowych ilości materiałów opakowaniowych, często wykorzystywanych podczas transportu i logistyki. Projektując „inteligentne opakowanie”, należy patrzeć na nie całościowo i mieć na uwadze wszystkie etapy „życia” takiego produktu, także jego możliwości po spełnieniu swojej funkcji. By zgodnie z zasadami gospodarki zamkniętego obiegu zakończyć proces, opakowanie po zużyciu powinno zostać właściwie zakwalifikowane poprzez system segregacji i w konsekwencji poddane procesowi recyklingu oraz ponownie wykorzystane. Oprócz tej drogi producenci podejmują również działania w projektowaniu opakowań, które będą wielokrotnego użytku lub zostaną wykonane z materiałów biodegradowalnych, zdolnych do kompostowania. W przypadku produkcji opakowań gospodarka obiegu zamkniętego ma ogromne znaczenie i jest kierunkiem, w jakim będą podążać firmy w najbliższych latach. Takie podejście będzie też miało z pewnością znaczne odzwierciedlenie w designie samych opakowań.

Ecodesign w opakowaniach

Świadomość konsumentów oraz poczucie społecznej odpowiedzialności za środowisko cały czas rosną. Zwracamy uwagę na skład kosmetyków, pochodzenie składników oraz czy produkt nie jest testowany na zwierzętach. Mając świadomość zagrożeń, jakie niosą odpady z tworzyw sztucznych,

reklama

przyglądamy się opakowaniom i materiałom, z jakich są wykonane. Proces wytworzenia opakowań bezpiecznych dla substancji aktywnych znajdujących się w kosmetykach i jednocześnie przyjaznych środowisku jest niezwykle trudny. Opakowanie musi spełnić szereg niezwykle istotnych funkcji, m.in. ochronną. Jeśli ten cel uda się osiągnąć, firmy chcą w zdecydowany sposób to podkreślić. Z tego też względu najczęściej, oprócz stosownych międzynarodowych oznaczeń, informację o tym, że opakowanie jest przyjazne dla środowiska, przekazuje się konsumentom w samym jego wyglądzie. Trend ten wyraźnie widać zwłaszcza na targach branżowych, gdzie niemalże każdy z producentów ma w swojej ofercie „zieloną linię” opakowań, którą promuje. Ekologiczność produktu często podkreślają kolory: soczysta zieleń czy naturalny szary odcień kartonu.

Oprócz tego z łatwością możemy znaleźć opakowania plastikowe (zdatne do recyklingu) z elementami naturalnych surowców, takich jak np. drewno. Takie połączenie gwarantuje funkcjonalność opakowania oraz czyni je przyjaznym środowisku poprzez wykorzystanie plastiku, który można przetworzyć, i naturalnego surowca w postaci drewna. Trend eko to również sam kształt opakowań. Proste, geometryczne kształty to kierunek, w jakim podążać będą projektanci. Klasyczne, nieskomplikowane formy mają ułatwić transport produktów, zagwarantować optymalne wykorzystanie przestrzeni w procesach logistycznych, co ma przyczynić się m.in. do zmniejszenia zużycia paliw. Co więcej, prosta konstrukcja opakowania powinna ułatwić konsumentom rozparcelowanie takiego produktu i właściwą segregację jego elementów. Niestety, mimo usilnych poszukiwań, branża wciąż nie znalazła sposobu na wykonanie skomplikowanych mechanizmów zamknięcia do opakowań, z w pełni biodegradowalnych czy przetwarzalnych materiałów. Bardzo istotny jest jednak fakt, że większość z elementów mechanizmu może być poddana recyklingowi. Dlatego prostota konstrukcji może zdecydowanie zachęcić konsumenta do rozmontowania takiego produktu i tym samym zaangażować go w proekologiczne działania. Silny trend ekoopakowań i ekokosmetyków zdecydowanie wiedzie prym w branży. Mimo dużej popularności tego nurtu, opieranie się wyłącznie na nim w procesie promocji może nie wystarczyć. Co zatem zrobić, by zostać zauważonym przez konsumenta?

■ Co oprócz eko?

Dominujący „zielony trend” w branży opakowaniowej wiąże się nie tylko z ograniczeniem użytych materiałów, właściwym ich doborze czy skutecznym projektowaniu, ale dotyczy również zdecydowanego ograniczenia zdobień. Skomplikowane formy, kłujące złotem i brokatem projekty, zapakowane w warstwy celofanu, odzwierciedlające luksus są w tej chwili zdecydowanie passé. Ascetyczny, ale intrygujący wygląd, oszczędny w kolorach i nadrukach, choć niosący jasny przekaz, to w najbliższej przyszłości najbardziej pożądany design.

W tak konkurencyjnym środowisku niezbędne są jednak elementy oryginalne, które wyróżnią daną markę i zatrzymają klienta na dłużej. Wciąż bardzo silnym trendem jest personalizacja produktów. Stworzenie w konsumentach poczucia wyjątkowości i niepowtarzalności. Zdecydowaną nowością są ruchy prosumenckie. Ze słów „producent” oraz „konsument”

powstało sformułowanie „prosument”. Coraz więcej firm w najróżniejszy sposób angażuje swoich klientów do udziału w różnych etapach produkcji danego produktu, począwszy od np. projektowania opakowania aż po wybór kompozycji zapachowych. Dzięki takim działaniom „własna” linia kosmetyków nie jest już domeną celebrytów, ale może stać się udziałem każdego z nas. Opinie i sugestie zazwyczaj są zbierane za pomocą ankiet lub poprzez udział w konkursach, w które licznie angażują się odbiorcy. Metody takie dają konsumentom poczucie sprawczości, decyzyjności i udziału w ważnym, komercyjnym projekcie. Często w tego typu działaniach firmy korzystają z pomocy influencerów i ogromnej mocy mediów społecznościowych. Hasztagi, komentarze, lajki, które może generować każdy, przynoszą obopólne korzyści zarówno dla osób promujących się, jak i promowanych produktów. Kolejnym modnym kierunkiem jest holistyczne podejście w kontekście całego kosmetyku. Poczynając od wyboru właściwego (eko) opakowania, które zawiera kosmetyk z naturalnymi ekstraktami, oczywiście nietestowany na zwierzętach, niosący skuteczność działania i przyjemność stosowania, kończąc na możliwości ponownego przetworzenia pustego opakowania. Holistyczny produkt utwierdza konsumenta w przekonaniu, że zadbał on o środowisko, nie umniejszając przy tym swoich korzyści z zakupu. Wśród najnowszych trendów pojawiają się również kosmetyki dla mężczyzn, nie tylko w tradycyjnym wydaniu produktów pielęgnacyjnych czy do higieny, ale także męskiego makijażu. To wciąż nisza na rynku, ale z pewnością wymagająca innego podejścia w designie i kolorystyce w przypadku tego typu opakowań. Nie ma wątpliwości, że połączenie wszystkich trendów ze sobą to spore wyzwanie. Jednak branża kosmetyczna, charakteryzująca się niezwykle dynamiczną i konkurencyjnością, już nieraz udowodniła, że potrafi zaskoczyć i sprostać najtrudniejszym wymaganiom.

Podsumowując, niezwykle silny trend ekoopakowań to bardzo mocny, a przede wszystkim namacalny element polityki zrównoważonego rozwoju. Filozofia *sustainability* to modne hasło pojawiające się niemal w każdej branży już od wielu lat. Dotychczas nieco mgliste i niejednokrotnie opatrzone marketingowymi sloganami, teraz nabiera realnych kształtów w postaci oferowanych produktów. Niezwykle istotny jest fakt globalnej perspektywy, faktycznie skoncentrowanej na holistycznym podejściu w trakcie całego procesu produkcji. Wydaje się, że przemysł kosmetyczny, będący jednym z trudniejszych obszarów w kontekście działań proekologicznych, przestaje usprawiedliwiać się trudnościami, szukając często nietuzinkowych rozwiązań. Świadomość, że teraz, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, przetwarzanie produktów i ich ponowne użycie da nam możliwość racjonalnego gospodarowania naturalnymi zasobami jest niezwykle ważna. Z pewnością wdrożenie wszystkich rozwiązań nie będzie łatwe i nie nastąpi z dnia na dzień. Jednak przy pełnym zaangażowaniu zarówno branży, jak i konsumentów mamy duże szanse na ograniczenie śmieci oraz możliwość decydowania o ich dalszym losie poprzez właściwą segregację. W tym kontekście niezwykle ważne jest uświadamianie konsumentów, udostępnienie im wiedzy i narzędzi, które pomogą w proekologicznej misji. Z pewnością firmy, które konsekwentnie i przejrzyście będą podążać w tym kierunku, mogą liczyć na sukces. ■