

Nowości i trendy w opakowaniach

Katarzyna Medwedź

Specjalista ds. surowców chemicznych
i opakowań

Dział Badawczo-Wdrożeniowy
JagoPro Sp. z o.o.

Przemyślany marketing i dobrze zdefiniowane, zapadające w pamięć opakowanie stanowią dziś jeden z kluczowych filarów sprzedaży na rynku kosmetycznym. Nie od dziś wiadomo, że o uwagę klienta walczy się w dużej mierze opakowaniem, które stanowi wartość dodaną produktu. Nie oznacza to już tylko wzbogacenia wyrobu o aspekty wizualne, ale pokazuje, że projektowanie opakowań wkroczyło na zupełnie inny poziom. Chcąc być konkurencyjnymi i zyskiwać lojalność klientów wobec marki, producenci budują całą kampanię marketingową, która daje jasny przekaz, dlatego ten produkt, a nie inny jest wyjątkowy, dlatego to ich opakowanie będzie najlepszym wyborem. W jaki sposób to robią? Przyjrzyjmy się innowacjom i trendom na rynku opakowaniowym.

Storytelling

Jednym ze sposobów jest stworzenie projektu opakowania, które „opowiada” i niesie ze sobą pewną historię, czyli tzw. storytelling. Marketing opakowania opiera się na potrzebie ekspresji, a design i umieszczona na nim grafika budują opowieść uderzającą w określone grupy odbiorców, typy osobowości, wyznawane idee. Opakowanie zyskuje swoistą osobowość, cechy, z którymi identyfikuje się klient. Marka buduje w ten sposób swój obraz oraz relację z klientem wyznającym podobne do niej wartości. Bardzo istotne jest tu określenie grupy docelowej oraz czynników, jakie przyciągną uwagę konsumenta, do którego chcemy skierować produkt. Opakowanie musi swoją formą, kolorystyką, materiałem i deklaracjami być spójne z założeniami strategicznymi i polityką, z jaką dana marka chce być kojarzona. Konsument chętniej niż dotychczas wyrażają siebie i swoje indywidualne poglądy, szukając produktów mocno spersonalizowanych, co często podkreślane jest poprzez odpowiednie opakowanie. Budowanie odpowiedniej historii

jest szczególnie istotne w dobie nasilonych zakupów online, podczas których klient kieruje się jedynie opisem produktu i zdjęciem opakowania.

Ekologia ponad wszystko

Ekorozwiązania w świecie opakowań to bez wątpienia najprężniej rozwijająca się kategoria innowacji i jednocześnie trend, który z pewnością zostanie z nami na długo. Nie mamy planety B, więc dbanie o środowisko nigdy nie wyjdzie z mody. Wspomniane wcześniej storytelling bardzo często bazuje na ekologii i nawiązuje do natury. Kreowanie proekologicznego wizerunku odpowiedzialnej marki poprzez stosowanie zrównoważonych opakowań staje się nie tylko wiodącą strategią marketingową, ale polityką działania firm, po których produkty świadomy konsument sięga chętniej. Większa odpowiedzialność społeczna producenta równa się większa wartość dodana opakowania. Wiele marek decyduje się na restyling swoich produktów w zrównoważonym środowiskowo kierunku, co wiąże się głównie ze zmianą opakowania na bardziej ekologiczne. Bardziej ekologiczne, czyli jakie?

Nowoczesne ekoopakowanie powinno gwarantować zrównoważone zużycie energii, zmniejszenie śladu węglowego, być zgodne z obowiązującymi normami i regulacjami, podlegać łatwo recyklingowi, a jednocześnie zachowywać funkcje barierowe i gwarantować bezpieczeństwo produktu. Coraz częściej wybieranym materiałem jest szkło, które nie reaguje z formułą oraz łatwo ulega recyklingowi. Zasadniczą jego wadą jest jednak zużycie wysokich zasobów energii podczas produkcji, a także waga i wytrzymałość, które powodują utrudnienia transportowe (zwiększona emisja CO₂ oraz ślad węglowy).

Trend water save i wzrost popularności kosmetyków w formach stałych wymusza zmianę opakowań najczęściej na papierowe, z certyfikatem FSC. Niska barierowość oraz odporność na czynniki typu wilgoć, odkształcenia, ciśnienie, szczelność sprawiają, że materiał ten nie sprawdzi się jednak w przypadku form płynnych. Z pewnością ogromną innowacją będzie wprowadzenie pierwszej butelki papierowej. Wyzwania podjęła się grupa L'Oréal, która we współpracy z PaBoCO planuje wdrożenie opakowania z celulozy drzewnej z barierą na bazie biomateriałów. Inną alternatywą jest łatwe w obróbce aluminium.

Po analizie LCA (Life Cycle Assessment) wybranych rozwiązań materiałowych okazuje się, że plastik tak naprawdę nie jest złym rozwiązaniem. Jest on jedynie nieumiejętnie wykorzystywany i utylizowany. Silnym trendem jest zatem odpowiedzialne zarządzanie plastikiem oraz włączenie go do obiegu zamkniętego. Cele te realizowane są m.in. poprzez używanie innowacyjnych, ekologicznych tworzyw sztucznych. Wśród dostępnych rozwiązań mamy biotworzywa bazujące np. na trzcinie cukrowej lub kukurydzy, tworzywa biodegradowalne, czy też cieszący się największą popularnością PCR (Post Consumer Recycled). Zawartość procentowa PCR w opakowaniach jest sukcesywnie zwiększana przez producentów, co wiąże się z równoczesnym pobudzeniem rynku do zwiększania liczby zakładów zajmujących się przetwórstwem odpadów. Dla producenta opakowania stają się one źródłem zaopatrzenia w surowiec.

Przełomową innowacją w zakresie tworzyw z odzysku, a jednocześnie rozwiązaniem mocno wpisującym się w trend storytelling jest wprowadzenie przez jeden z dużych koncernów kosmetycznych materiału tzw. social plastic. Jest to odpad plastikowy wydobywany z mórz i plaż przy wsparciu organizacji Plastic Bank angażującej w jego zbiórkę lokalne społeczności. Projekt zapewnia dochód i godne życie wielu rodzinom żyjącym w biedniejszych rejonach, przyczynia się do oczyszczania środowiska, a jednocześnie daje zrównoważony surowiec do produkcji opakowań plastikowych. Konsument, kupując taki produkt, ma poczucie dobrego wyboru, przyczynia się do działań dla dobra planety i drugiego człowieka.



Promowanie i rozwijanie podobnych kampanii prospołecznych, organizowanie zbiórek opakowań lub wymienianie ich na nagrody i rabaty staje się coraz częstszym kierunkiem działań producentów opakowań. Wyzwaniem w przypadku tworzyw z odzysku z pewnością jest uzyskanie powtarzalności kolorystycznej, jasnych i żywych barw czy transparentności opakowania. Ważnym aspektem w przypadku opakowań z tworzyw jest dostosowanie ich do procesu recyklingu. Kluczem do sukcesu jest minimalizm opakowaniowy. Ograniczenie różnorodności użytych tworzyw na rzecz monomateriałów o jasnych barwach z jak najmniejszą ilością zdobieni ułatwia ponowne przetworzenie opakowania. Ważne jest, aby poszczególne części opakowania były łatwe do rozdzielenia przez konsumenta. Jasny, transparentny przekaz co do oddzielania, segregowania i postępowania z opakowaniem po zużyciu produktu może przyczynić się do wyboru klienta. Trend minimalistycznych opakowań nasila tendencję do redukcji ilości użytego materiału i produkcji cieńszych opakowań, a także do rezygnowania z kartoników jednostkowych i ulotek. Efektem jest redukcja wagi, zużycia surowców i zasobów naturalnych

przy jednoczesnym obniżeniu kosztów wytwarzania. Nie bez znaczenia pozostaje również kwestia etykiety umieszczonej na opakowaniu. Dostępne są już coraz cieńsze folie z dodatkiem PCR oraz specjalne technologie klejenia (cleanFLAKE, WashOFF) ułatwiające dokładne oddzielenie etykiety od opakowania. Coraz większą popularnością cieszą się etykiety termokurczliwe, czyli shrink sleeve. Innym kierunkiem zmian są opakowania wielokrotnego użytku, tzw. refill. Coraz więcej firm decyduje się na opakowania z użyciem specjalnych, wymiennych wkładów lub inwestuje w stacje napełniania, co wpływa na ograniczenie ilości odpadów, edukuje i zachęca klienta do aktywnego działania w trosce o środowisko. Stacjami refill mogą pochwalić się już firmy OnlyBio, Yope czy Beiersdorf.

Kategorią produktów, w której ciężko zastosować wiele z wyżej wymienionych rozwiązań, są aerozole. Jak producenci odnajdują się w nowej, ekologicznej rzeczywistości? Aluminium i stal, z których wytwarzane są pojemniki aerosolowe, to materiały bardzo korzystne pod kątem gospodarki o obiegu zamkniętym ze względu na wydłużony cykl życia opakowania oraz możliwość łatwej obróbki i recyklingu. Wielu producentów oferuje komponenty aerosolowe z wysoką już zawartością PCR. Pionierem z pewnością jest firma Nussbaum, która oferuje puszki aluminiowe wykonane w 100% z PCR. Produkcja takich puszek pozwala oszczędzić aż 6,5 ton CO₂ na tonę wytworzonego aluminium. Popularne stają się także rozwiązania umożliwiające efektywne zastosowanie przyjaznych dla środowiska propellentów oraz technologii compressed, pozwalające wtłoczyć taką samą pojemność produktu do mniejszego niż dotychczas opakowania, a tym samym zredukować jego gabaryty i ilość użytych materiałów.

”

Ekorozwiązania w świecie opakowań to bez wątpienia najprężniej rozwijająca się kategoria innowacji i jednocześnie trend, który z pewnością zostanie z nami na długo. Nie mamy planety B, więc dbanie o środowisko nigdy nie wyjdzie z mody

Oddziaływanie na zmysły, czyli opakowania multisensoryczne

Opakowania multisensoryczne to kolejny rozwijający się trend opakowaniowy. Produkt zaprojektowany w myśl tej idei dostarcza konsumentowi nowych doświadczeń zakupowych poprzez oddziaływanie na jego zmysły, przede wszystkim wzrok, węch i dotyk. Przykładem może być stosowanie

innowacyjnych technik pozwalających uzyskać efekt trójwymiaru w tworzywach przy zastosowaniu pigmentów perłowych lub użycie form dających wyróżniającą się, przyjemną w dotyku teksturę tworzywa (elementy bardziej miękkie i delikatne lub chropowate, przypominające krople wody).



Trendy opakowaniowe w czasach pandemii

Świat opakowań nie pozostał obojętny na obecną sytuację epidemiologiczną. Pandemia przyniosła rozwój rozwiązań opakowaniowych dla produktów do higieny i dezynfekcji rąk. Rosnącą popularnością cieszą się opakowania wpisujące się w format „on the go”. Warty uwagi rozwiązaniem jest tu z pewnością produkt duo, którego specjalnie zaprojektowane, innowacyjne opakowanie umożliwia jednoczesną aplikację dezynfektantu i serum/kremu odżywczego. Opakowania duo zyskują na popularności także w świecie aerozoli. Dostępne są innowacyjne aplikatory umożliwiające szeroki, mgiełkowy rozpył lub wąski i bardziej skoncentrowany. Poza aspektem praktycznym jest to także przyciągające uwagę rozwiązanie marketingowe. Użytkownik sam decyduje, jakiego typu aplikacja mu odpowiada w danym momencie, ma możliwość wyboru i towarzyszy mu uczucie zwiększonej personalizacji produktu. Pandemia zmieniła również podejście do designu opakowania, nasilając tendencję do wyboru opakowań minimalistycznych, zaprojektowanych w zgodzie z naturą. Powierzchność i przeplech ustąpiły miejsca rozwiązaniom prezentującym zdrowy balans i dbałość o środowisko, czyli wartości pozamaterialne.

Podsumowanie

Funkcjonalność, minimalizm, ekologia, budowanie świadomości, transparentność, bezpieczeństwo, odpowiedzialność – to dziś fundamentalne hasła w świecie innowacyjnych opakowań kosmetycznych. Zrównoważone projektowanie oraz dodatkowy przekaz, historia, jaką buduje producent, chcąc dotrzeć do indywidualnego klienta, przenoszą opakowania kosmetyczne na inny niż dotychczas poziom. Dynamiczny wzrost ilości rozwiązań technicznych i materiałowych rozwijanych w odpowiedzi na te tendencje daje nieskończone możliwości wyboru – sprawia, że każdy konsument jest w stanie znaleźć markę czy produkt, z którym się identyfikuje. ■

REKLAMA

1/1