

Czy opakowania

mają wpływ na budowanie świadomego biznesu w branży kosmetycznej?



mgr inż. Anna Pawlak

Specjalista ds. marketingu/e-commerce
Rbeco Sp. z o.o.



Gospodarka opakowaniowa to dziedzina, która na stałe zaistniała w codziennym życiu każdego człowieka. Bez względu na to, czy zamawiamy produkty, czy dokonujemy zakupu stacjonarnie w sklepie, zazwyczaj mamy styczność najpierw z papierowym kartonikiem, który kryje w sobie przedmiot naszego pożądanego. Opakowania mają wpływ na nasze wybory i decyzje zakupowe, cieszą oko na sklepowych półkach, a także mogą być pomocne przy budowaniu świadomego biznesu w różnych branżach, szczególnie w branży kosmetycznej, o czym mowa w dalszej części artykułu.

Jak ważna jest rola opakowań w biznesie?

Opakowanie niezależnie od branży pełni kluczową rolę w procesie transportowym, a tym samym w interakcji z klientem i otaczającym go środowiskiem.

Przyjrzyjmy się zatem, jakie funkcje musi ono spełnić w odniesieniu do branży kosmetycznej. Niewrażliwe funkcje opakowania to ochrona samego produktu oraz podstawowa informacja dla konsumenta, z jakim produktem ma do czynienia.

Analizując funkcję ochronną, to zadanie możemy podzielić na dwa rodzaje: ochronę bezpośrednią i pośrednią. Ta pierwsza, jak sama nazwa wskazuje, ma bezpośredni kontakt z produktem i tym samym chroni go przed uszkodzeniami mechanicznymi oraz chemicznymi, jednak nie w takim stopniu jak opakowanie do wysyłki, ale o tym za chwilę.

Pudełeczko na słoiczek z kremem nie tylko izoluje produkt od czynników zewnętrznych, ale w głównej mierze jest nośnikiem informacji, takich jak skład produktu, jego przeznaczenie, sposób przechowywania czy proces utylizacji po zużyciu. Warto podkreślić, że dobrze zaprojektowane opakowanie może przynieść niewiarygodne korzyści dla producentów dbających o obszar marketingu. To ono przykuwa wzrok potencjalnych klientów, kształtuje popyt, a nawet cieszy oko, gdy stoi na łazienkowym regale, i tym samym sprawia, że klient chętnie powróci po kolejną sztukę.

Naszą codzienną rutynę urozmaicają aktywności na portalach społecznościowych, gdzie nieustannie obserwujemy różnych inspirujących nas ludzi, komentujemy dodawane przez nich posty, a co najważniejsze, sami dzielimy się tym, co sprawiło, że nasze serce zabiło szybciej. Nie da się więc ukryć, że dużo chętniej robimy zdjęcia estetycznie wyglądającym produktom. Atrakcyjne opakowanie sprawia, że chętniej chcemy się podzielić naszym nowym odkryciem z innymi. Tym samym zwiększamy zasięgi i wpływamy na rozwój danej marki, realizując cele marketingowe konkretnej firmy. Takie działanie często przybiera efekt kuli śnieżkowej, gromadząc obserwatorów wokół produktu, dzięki czemu producenci zyskują darmową formę reklamy oraz nowych odbiorców.

Ochrona pośrednia produktów ma na celu zapewnić bezpieczną dostawę produktów, czy to jako zaopatrzenie do sklepów, czy jako zamówienie bezpośrednio do klienta. Podstawowym elementem jest pudełko, którego głównym zadaniem jest

zabezpieczenie zbiorowe zamówienia przed zniszczeniem w czasie transportu i manipulacji przesyłką. Obecnie na rynku opakowaniowym mamy dostępne różne rodzaje i rozmiary pudełek. Najbardziej popularnym są pudełka klapowe lub fasonowe. Gdy pakujemy produkty, ważny jest dobór odpowiedniego rozmiaru pudełek – warto wziąć pod uwagę to, że zbyt duże pudełko zwiększa ryzyko uszkodzenia produktu. W celu dodatkowej ochrony warto więc sięgać po ekologiczne wypełniacze, które wypełnią przestrzeń paczki.



Jedną z wielu zalet pudełka jest jego ekologiczna forma, ponieważ surowiec, który jest wykorzystywany do jego stworzenia, to tektura. Drugą formą potwierdzającą przyjazny dla środowiska aspekt jest zaprojektowanie pudełka w taki sposób, aby istniała możliwość wykorzystania go ponownie, np. podczas ewentualnego zwrotu. Elementem, który zapewnia takie rozwiązanie, jest wyposażenie pudełka w dodatkowy pasek klejowy, tzw. zrywkę. Dzięki temu konsument, któremu nie będzie odpowiadała zamówiona rzecz, wykorzysta przesłane już pudełko i tym samym ograniczy produkcję odpadów. Czym jest świadomy biznes w branży kosmetycznej?

Świadomy biznes jest pojęciem złożonym i możemy rozpatrywać go w różnych aspektach.

Definicja, jaką proponuje nam portal swiadomybiznes.org, odnosi się do każdego człowieka i jego umiejętności, które zostają nabyte poprzez rozwój świadomości na skutek różnych sytuacji biznesowych.

Kolejnym aspektem, w odniesieniu do którego możemy rozważać pojęcie świadomego biznesu, jest odpowiedzialna polityka firmy w stosunku do środowiska wewnętrznego i zewnętrznego. Firma opierająca swoją działalność na świadomych zasadach odnoszących się do konkretnych wartości i służących wyższej idei staje się bardziej widoczna dla potencjalnych

klientów. Działa to m.in. na zasadzie skojarzeń, konsekwentna realizacja danego procesu w ściśle określony sposób, np. wykorzystywanie ekologicznych komponentów do pakowania, powoduje, że przedsiębiorstwo będzie odbierane w środowisku zewnętrznym jako firma eco-friendly.

Odnosząc się do konkretnego przykładu z branży kosmetycznej, polska marka kosmetyków do pielęgnacji ciała i twarzy YOPE realizuje tworzenie świadomego biznesu poprzez proponowanie swoim klientom opakowania typu refill. Takie rozwiązanie pokazuje, że firma chce wspierać ochronę środowiska poprzez obniżenie ilości produkowanych odpadów, których nadal w obiegu jest bardzo dużo.

Innym przykładem ukazującym ekologiczne oblicze firmy jest oferowanie kremów do twarzy, emulsji czy żeli w szklanych opakowaniach. Takie rozwiązanie możemy znaleźć m.in. w produktach marki Koi lub D'Alchimy. Jak wiemy, szklane opakowania przysparzają wielu problemów w procesie transportowym i wymagają dobrze przemyślanej ochrony. W odpowiedzi na to zapotrzebowanie przychodzą popularne opakowaniowe marketplace, które oferują w pełni ekologiczne i dopasowane do najbardziej wymagających potrzeb rozwiązania. Przykładem jest sklep internetowy selglam.com, który dysponuje szeroką ofertą ekologicznych komponentów do pakowania – od podstawowych elementów, czyli pudełek, po ekologiczne wypełniacze z wiórek papierowych oraz ekskluzywne jedwabne papiery pakowe. To, co warto podkreślić, to możliwość personalizacji każdego z tych produktów. Dzięki temu tworzymy proces pakowania spójny z własnym brandem.

Czy opakowania mają wpływ na budowanie świadomego biznesu w branży kosmetycznej?

W branży kosmetycznej znajduje się wiele możliwości budowania świadomego biznesu. Jak wcześniej wspominaliśmy, świadomy biznes opiera się na konkretnych fundamentach, które są odzwierciedleniem konkretnych wartości. Pierwszą z nich jest ekologia. W dobie zalewającej nas zewsząd fali różnego rodzaju odpadów niezwykle istotnym jest zapewnienie dbałości o ekologię i wybranie jej jako jednego z filarów firmy. Według raportu sporządzonego przez Deloitte, masa opakowań w branży kosmetycznej wprowadzanej do obrotu to 5%. Jest to więc 287 tys. ton z 5565 ton całości opakowań wprowadzanych do obrotu².

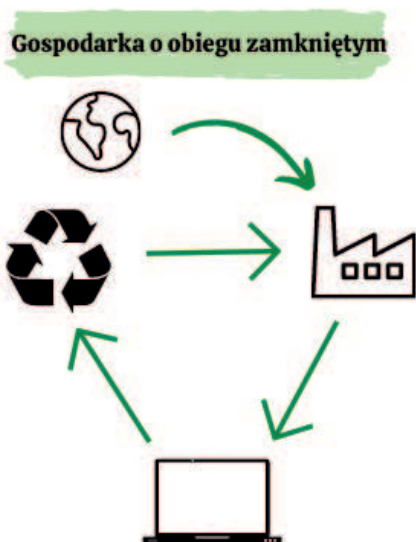


Jeśli rozważymy pojęcie świadomego biznesu przez pryzmat ochrony środowiska, to jest to przedsiębiorstwo z proekologiczną polityką firmy, oferujące produkty m.in. o czystych składach, nietestowane na zwierzętach, w opakowaniach niezawierających domieszek z tworzyw sztucznych.

Skupmy się jednak na opakowaniach, ponieważ to właśnie one stają się wyznacznikiem tego, czy marka posiada w pełni ekologiczny wizerunek. Czy samo wprowadzenie ekologicznych opakowań dla produktów kosmetycznych wystarczy? Otóż nie, ponieważ istotne jest wykonanie pracy u podstaw, czyli udzielenie konsumentowi informacji, z jakim rodzajem opakowania ma do czynienia, czy nadaje się do recyklingu, jak może je zutylizować lub ponownie wykorzystać.

Z analizy przeprowadzonej przez firmę Deloitte jedynie 27% branży kosmetycznej prowadzi dodatkową działalność, która ma na celu edukację konsumentów w zakresie gospodarki odpadami³.

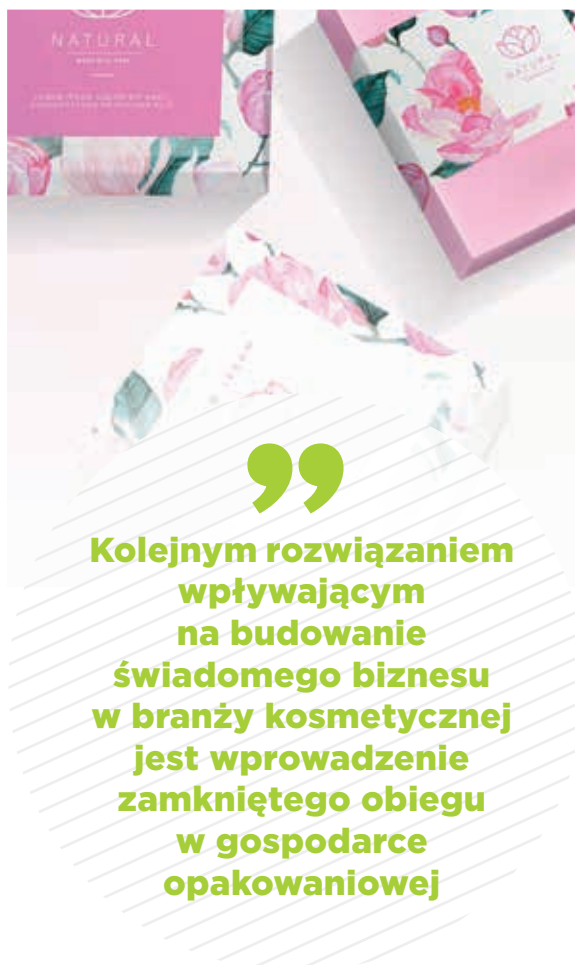
Kolejnym rozwiązaniem wpływającym na budowanie świadomego biznesu w branży kosmetycznej jest wprowadzenie zamkniętego obiegu w gospodarce opakowaniowej. Opakowania z tworzyw sztucznych stanowią 26% całości opakowań generowanych przez przemysł kosmetyczny w Polsce, a gospodarowanie nimi stało się wyzwaniem. Zasadę zamkniętego obiegu możemy odnieść do każdego rodzaju odpadów, aby ułatwić jego zrozumienie, przeanalizujmy rysunek 1.



Rysunek 1. Schemat gospodarki o obiegu zamkniętym

Gospodarka o obiegu zamkniętym (GOZ) to zamknięty łańcuch, w którym wyprodukowany słoiczek po zużyciu jego zawartości należy wykorzystać ponownie – zgodnie z jego pierwotnym przeznaczeniem, napełniając go np. ulubionym kosmetykiem, albo można pobudzić swoją kreatywność i znaleźć dla niego inny rodzaj zastosowania.

Jeszcze wiele producentów funkcjonuje w liniowym systemie gospodarki odpadami, a to oznacza, że nie przewidują oni możliwości ponownego wykorzystania butelki, np. z serum, po żelu pod prysznic, czy pudełka, w który był zapakowany



Kolejnym rozwiązaniem wpływającym na budowanie świadomego biznesu w branży kosmetycznej jest wprowadzenie zamkniętego obiegu w gospodarce opakowaniowej

produkt. Jednak z roku na rok sytuacja się polepsza. Poszerza się bowiem grono producentów, którzy chcą prowadzić świadomy biznes w branży kosmetycznej.

Wsparciem dla GOZ są ekologiczne komponenty do pakowania oraz opakowania na produkty jednostkowe. Bardzo ważnym etapem produkcji opakowań jest jego projektowanie, które uwzględnia wszystkich uczestników łańcucha dostaw, a nie tylko konsumenta.

Podsumowując, tworzenie świadomego biznesu może odbywać się na wiele sposobów. Wspólnym mianownikiem wszystkich jest wsparcie konkretnych wyższych wartości. W tym artykule odnieśliśmy się do wartości, jaką jest ekologia, która bardzo często przewija się w misjach wielu firm branży kosmetycznej. Niemalą częścią ochrony środowiska jest gospodarka opakowaniowa, która spędza sen z powiek niejednemu przedsiębiorstwu. Odpowiedni dobór komponentów do pakowania i dobrze zaprojektowany proces pakowania wpływa na jego proekologiczny wizerunek, a także buduje świadomość całego biznesu i jego uczestników. ■

Bibliografia:

1. <https://www.kosmetyczni.pl>
2. <https://blog.dssmith.com/pl/>
3. <https://swiadomybiznes.org/>
4. Raport Polskiego Związku Kosmetycznego, „Strategia Plastikowa i Kosmetyki”.