

Co się kryje za etykietą?

Piękno transparentności

„Świadomość piękna wzrasta wraz z rozprzestrzenianiem się różnorodnych megatrendów konsumenckich – jak zrównoważony rozwój, weganizm, troska o dobrostan zwierząt i stosowanie w produktach naturalnych składników” – twierdzi Adam Briggs, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju w JB Communications; wcześniej Head of Shopper Insights w Johnson & Johnson. „Ponieważ eliminacja rażących negatywnych zjawisk staje się czynnikiem kluczowym dla większości, a nie tylko motywatorem dla nielicznych, więcej ludzi będzie gotowych wydać na zakupy (odrobinię) więcej niż dotychczas. Poza tym zwiększenie ekologicznej produkcji spowoduje spadek »zielonych kosztów« i koło się zamknie”.



Inspired Brands.
Intelligent World.™

wój znacznie bardziej w przypadku znanych marek kosmetycznych i pielęgnacyjnych, jak Simple, Dove i Timotei, niż innych, takich jak Lynx, Pears czy TRESemmé, skierowanych do mniej „prośrodowiskowych” konsumentów.

Co ciekawe, firma Unilever ujawniła, że w 2018 roku 28 należących do niej marek uwzględniających zrównoważony rozwój rozwijało się o 69% szybciej niż pozostałe (wzrost z 46% w 2017 roku), a ponadto przyczyniło się aż w 75% do ogólnego wzrostu koncernu.

„Powodem niechęci niektórych właścicieli marek do jasnego informowania klientów o zawartości, składzie danego produktu czy produktach ubocznych mogą być kwestie praktyczne i estetyczne” – wyjaśnia Ralph Olthoff. „Wiele pojemników na luksusowe produkty kosmetyczne ma raczej niewielkie rozmiary, a na etykiecie jest zbyt mało miejsca, by zmieścić długą listę i opis składników. Co więcej, nadmiar szczegółów może odwrócić uwagę od luksusowego, często minimalistycznego wyglądu opakowania. Tak więc dobrym rozwiązaniem może być zastosowanie pod etykietą dyskretnych chipów NFC, dzięki którym konsument znajdzie w razie potrzeby wszystkie istotne informacje”.

Jak przekonuje firma Avery Dennison, etykieta NFC (Near Field Communication) może dzięki smartfonom dostarczyć wielu informacji o danym produkcie i tym samym zwiększyć przejrzystość komunikacji bez uszczerbku dla rozmiaru, kształtu i stylu opakowania.

Ta zasada „transparentności” mówi, że lojalność i zaufanie wobec marki buduje się obecnie na postrzeganiu produktów i ich producentów jako ekologicznych pod każdym względem. Z kolei wyniki sondażu na temat „czystego piękna” pokazują, że 2/3 kobiet na świecie chce „przejrzystości” na etykietach, czyli pełnej, rzetelnej informacji o składnikach, z których wykonano dany produkt.

Przejrzystość to nowa norma

„Od pewnego czasu marki kosmetyczne podkreślają kluczową rolę transparentności, zwłaszcza jeśli chodzi o zrównoważone opakowania premium” – mówi Ralph Olthoff, dyrektor marketingu Wine & Spirits w Avery Dennison. „Przejrzystość w branży kosmetycznej nie jest nowym zjawiskiem, ale obecnie zyskała na popularności. Jednym z pionierów w tej dziedzinie była firma The Body Shop, która zyskała reputację firmy otwarcie komunikującej się z konsumentami w kwestiach swoich kosmetyków i produktów higieny osobistej, zwłaszcza

jeśli chodzi o stosowane składniki i proces produkcji. Jednak w tym przypadku samo opakowanie cieszyło się znacznie mniejszym zainteresowaniem”.

Oczywiście słuszne jest koncentrowanie się na produkcji jako całości, a nie na jego opakowaniu, dlatego w wielu przypadkach komunikacja dotycząca kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem odbywa się raczej na poziomie całej firmy, a nie tylko za pomocą opakowań i etykiet marki. Przykład takich działań znajdziemy w segmencie wina i napojów alkoholowych – światowa grupa Diageo promuje politykę środowiskową, która zobowiązuje firmę do realizacji ambitnych celów w zakresie opakowań z tworzyw sztucznych do 2025 roku i w latach następnych, dlatego przekazywanie takich informacji nie musi być uwzględniane w żadnych kampaniach dla takich marek, jak Johnnie Walker czy Smirnoff.

Podejście do przejrzystości może również różnić się w zależności od marki, nawet w obrębie tej samej grupy. Na przykład międzynarodowy koncern Unilever przejawia swoje długoletnie zaangażowanie w zrównoważony roz-

Słowa klucze: „naturalność”, „organiczność” i „nauka”

Dążenie do przejrzystości należy również rozpatrywać w kontekście najważniejszych trendów konsumenckich panujących na rynku kosmetyków i środków higieny osobistej. Podobnie jak w przypadku sektora żywności i napojów, przemysł kosmetyczny doświadcza wzrostu popytu na produkty dostosowane do nowoczesnego stylu życia, koncentrującego się na zdrowiu i dobrym samopoczuciu. Trend ten prawdopodobnie będzie się nasilał w związku z epidemią COVID-19. Wśród uświadomionych ekologicznie i etycznie konsumentów hasła: „naturalne” i „ekologiczne” są bardzo popularne, dlatego tak często pojawiają się na opakowaniach różnorodnych produktów. Ponadto, jakby w odpowiedzi na apele o prymat nauki w debatach o zmianie klimatu i pandemii, w materiałach marketingowych marek kosmetycznych i pielęgnacyjnych wiarygodność produktów mają potwierdzać zapewnienia o naukowo opracowanych recepturach. Zainteresowanie konsumentów produktami wytwarzanymi zgodnie z zasadami trendu „Farm to Face”, przygotowywanych z najwyższej jakości naturalnych składników pozyskiwanych w etyczny sposób, jest tak duże, zwłaszcza w handlu internetowym, że powstaje coraz więcej sklepów specjalizujących się w tym asortymencie.

Te wszystkie trendy, związane z konsumenckim żądaniem zrównoważonego rozwoju i przejrzystości komunikacji, znajdują swój wyraz w tzw. ruchu „czystego piękna”. Zaangażowani weń konsumenci mają w zwyczaju bardzo starannie analizować listy składników i opisy na opakowaniach.

„Czyste piękno” a etykiety

Wyznawcy „czystego piękna” demonstrują jak dotąd dość ambiwalentny stosunek do opakowań i etykiet: z jednej strony z uwielbieniem studiują ich zawartość, z drugiej – często nienawidzą tego, że tak niewiele tam znajdują. W opublikowanym przez „Vogue” artykule wyjaśniającym, czym jest „czyste piękno”, nie tylko wypunktowano wyzwania stojące przed tradycyjnymi opakowaniami, by były w stanie sprostać tym oczekiwaniom, ale podkreślono także znaczenie nowoczesnych technologii dla pozyskiwania przez kupujących szczegółowych informacji o produktach, np. za pomocą specjalnych aplikacji na smartfony, umożliwiających sprawdzenie, czy na liście składników są tylko substancje bezpieczne dla zdrowia i czy marka została zweryfikowana pod kątem respektowania zasad zrównoważonego rozwoju i etycznego pozyskiwania surowców.

„Obecnie, gdy konsumenci, media i opinia publiczna zachęcają właścicieli marek do zachowania pełnej przejrzystości w informowaniu zarówno o produktach, jak i opakowaniach, rozwiązania etykietowe podwójnie zyskują na znaczeniu” – przekonuje Rob Groen in ’t Wout, menedżer ds. marketingu segmentu Folie, Avery Dennison. „Etykieta staje się podwójnym nośnikiem informacji, komunikującym się z konsumentami – przewidującym ich pytania i odpowiadającym na nie: jakie składniki są używane, gdzie i jak są one pozyskiwane, ale także, jakiego rodzaju opakowania są używane? Co dzieje się z tym opakowaniem po jego użyciu?”.

W związku z tym, że coraz więcej firm używa do pakowania swoich produktów tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu (takich jak rPET, rHDPE), butelka wykonana z odzyskanego surowca z podobnie wykonaną etykietą pomaga opowiedzieć spójną historię marki „ekologicznej”. Dzięki jasnym i przejrzystym informacjom umieszczanym na opakowaniu tworzy się bezpośrednie połączenie między czynnikami wpływającymi na lojalność wobec marki a sygnalizowaniem zrównoważonego rozwoju.



Według lidera w dziedzinie materiałów etykietowych, firmy Avery Dennison, rozwiązania mogą być czasami tak proste, jak stwierdzenie, że „na tej butelce PET jest etykieta CleanFlake, która umożliwia recykling opakowania”. Gama zrównoważonych materiałów premium firmy Avery Dennison obejmuje także inne innowacyjne materiały spełniające założenia gospodarki cyrkularnej, jak papiery Crush, wytwarzane z organicznych odpadów cytrusowych, winogronowych lub jęczmiennych, czy też Cotton – wykonane z bawełny.

„Transparentność w komunikowaniu o całym cyklu życia produktu i jego opakowania, od odpowiedzialnego pozyskiwania surowców po recykling, może zatem przynieść właścicielom marek kosmetycznych wiele korzyści” – podsumowuje Rob Groen in ’t Wout. „Oprócz zaspokajania rosnącego zapotrzebowania na przejrzystość w odniesieniu do informowania o składnikach, produktach ubocznych i alergenach, zrównoważona etykieta może wzmocnić zarówno atrakcyjność na półce, jak i przekaz marki, prezentując wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu i źródeł naturalnych – promując w ten sposób najlepsze praktyki i pozytywne zachowania w zakresie możliwości recyklingu samego opakowania”.

Oryginalny tekst opublikowany został na stronie Avery Dennison: label.averydennison.com Originally published by Avery Dennison on label.averydennison.com

