

opakowania szklane, jak i plastikowe wprowadzają nowe rozwiązania. - W przypadku opakowań szklanych personalizacja opakowania nawet za standardowej oferty producentów jest możliwa dzięki różnorodnym formom dekoracji, a w tej kwestii jest ogromne pole do popisu. Aktualnie całkowitą nowością jest malowanie wewnątrz opakowania szklanego, które daje niesamowity efekt zewnętrzny, wzmacniany i modyfikowany poprzez grubość szkła szklanej. To jednak duży problem sprawia oddziaływanie medium z dekoracją – mówi Monika Kosmała-Sółka. Iwona Jadanowska z kolei zwraca uwagę na nurt wprowadzania dodatkowego elementu dodatkowego na nasze zmysły. – Obserwujemy też tendencję do oddziaływania na zmysł dotyku. Użytkuje się tu stosując różnego rodzaju faktury (np. soft-touch), poddruki, grzewy, flock (pod red. – nanoszenie włókien tekstylnych na powierzchnię). Tradycyjna metoda siłodruku w połączeniu z malowaniem, malowaniem chemicznym lub aplikacją metalami szlachetnymi podnosi poziom standardowych opakowań. Dla produktów z wysokiej półki używany może być laser. To ostatnia faza wykorzystania dekoracji usuwa się elementy stanowiące grafikę/wzór, dzięki czemu uzyskuje się efekt witrażu/okna – najlepsze efekty wizualne otrzymuje się przy zastosowaniu podświetlenia od dołu – tłumaczy Jadanowska. Opakowania z tworzyw sztucznych również dają szerokie możliwości zdobienia np. techniką hot stampingu czy metalizacji próżniowej. – Aplikacja folii pozwala na uzyskanie dowolnych i trwałych wzorów zdobniczych oraz efektów metalicznych blyszczących, matowych i półmatowych, różne kolory, efekty holograficzne w zależności od typu folii. Walory estetyczne opakowania znacznie podnosi powłoczenie powierzchni cienką warstwą metalu. Procesowi metalizacji – rozpyleniu mikrozrąstek aluminium może być poddawany prawie każdy rodzaj tworzywa sztucznego m.in. PP, ABS, PC, PS, PCTA, Surlin – wymienia Anna Plekut. Jej zdaniem warto zwrócić również uwagę na technikę lakierowania UV, pozwalającą na idealne dopasowanie detalu do estetyki całego opakowania (dzięki nieograniczonej palecie kolorystycznej barwników), a nawet podwyższenie jego trwałości.

Opakowania kosmetyczne a środowisko

Walory estetyczne i ergonomiczne to nie jedyne ważne aspekty rozpatrywane w kontekście opakowań. Już na samym etapie produkcji aż po efekt finalnej użycia brany jest pod

uwagę ich czynnik ekologiczny. Anna Plekut burzy mit, że produkcja opakowań z tworzyw sztucznych jest szkodliwa dla środowiska i osób pracujących przy ich przetwarzaniu. – Surlin i polipropylen są materiałami podlegającymi recyklingowi. Zdobienie opakowań technologią metalizacji próżniowej oraz lakierowania UV jest procesem nie wpływającym negatywnie na środowisko oraz organizmy ludzkie. Procesy te odbywają się w szczelnie zamkniętych i odizolowanych komorach wyposażonych w system filtrów oraz odzyskiwania powstałego w procesie mgły lakierniczej i jej regenerację w celu powtórnego użycia. Do lakierowania stosuje się lakiery bezrozpuszczalnikowe utwardzane, co eliminuje uwalnianie się rozpuszczalników do atmosfery – wyjaśnia Anna Plekut. By było jeszcze bardziej eko warto wybrać szkło, które jest doskonałym surowcem wtórnym i nadaje się w 100 proc. do ponownego przetworzenia. – Co ważne – zaznacza Monika Kosmała-Sółka – jakość opakowania szklanego i jego parametry nie ulegają pogorszeniu, a użycie sztuczki do wytopu masy szklanej, pozwala na oszczędność energii w trakcie procesu, a co za tym idzie ochronę środowiska poprzez niższą emisję gazów NO_x , SO_2 i CO_2 .

Aspekty prawne – bezpieczeństwo kosmetyku

Europejskie prawo nakłada bardzo rygorystyczne wymagania w zakresie bezpieczeństwa kosmetyków i ich opakowań. Adam Foltas, Specjalista ds. Opakowań w J.S. Hamilton Poland S.A. przypominia, że opakowania do kosmetyków powinny spełniać wymagania Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych oraz Decyzji Wykonawczej Komisji w sprawie wytycznych dotyczących załącznika I do rozporządzenia (WE) nr 1223/2009 dotyczącego produktów kosmetycznych. W rozporządzeniu znajdują się trzy właściwości związane z kosmetykiem i opakowaniem: (interakcja między produktem a materiałem, z którego wykonano opakowanie, właściwości barierowe materiału oraz migracja – przenikanie substancji z/do materiału, z którego wykonano opakowanie). Surowce wykorzystane przy produkcji opakowania powinny być dobrane w taki sposób, by nie wchodziły w interakcje z masą kosmetyczną. Najbardziej obciążone dla zdrowia są opakowania wykonane ze szkła i ceramiki, gdyż są to materiały wykonane z surowców nieorga-

nicznych między innymi z glazu. Z drugiej strony opakowania szklane są trudne w transporcie i bardzo ciężkie. Z tego powodu stosuje się opakowania z tworzyw sztucznych, papieru oraz lakierowanego metalu, które również są bezpieczne – tłumaczy Adam Foltas.

„Trendy” opakowania

Niezależnie od zmian prawnych dotyczących norm i atestów, które muszą spełniać opakowania kosmetyczne ich wygląd będzie ewoluował. Joanna Burbridge, Senior Art Director z agencji doradczo-projektowej Dragon Rouge wskazuje na trzy trendy, które będą silnie widoczne na rynku opakowań kosmetycznych w ciągu najbliższych dwóch, trzech lat. Pierwszy z nich to indywidualizacja i kolekcje. – Bardzo wyraźny i widoczny na naszym rynku jest trend związany z potrzebą zachowania rasowości, stąd docenienie detalu, dbałość o wykonanie, piękne ilustracje. W opakowaniach kosmetyków powstają kolekcje tak pięknych obiektów, że każdy chciałoby się mieć. Technologia druku cyfrowego czy druku laserem z wykorzystaniem pigmentu w masle – pomaga wprowadzać nawet jednostkowo zindywidualizowane linie – akcentuje Burbridge. Kolejny trend to realizm materiału. – Opakowania stają się niezwykle sensoryczne, przegrym ich dotknąć, przyciągają samą materią, którą najlepiej imitujać lub wykorzystywać bezpośrednio prawdziwe materiały. Sam brand, nazwa produktu czy opisy są minimalistyczne, jednak tak minimalizm wymaga najwyższej jakości druku, rotogwintury i tłoczenia. Nie sposób też pominąć i przeżyć obłędnie obok efektownych opakowań z efektem trójwymiarowym. – Efekt 3D to w lat obserwowania tendencja, która dzięki upowszechnieniu technologii druku bezpośredniego lub druku etykiety na foliach, stała się bardzo widoczną obecnie trendem: etykieta jest zintegrowana z formą opakowania, co pozwala zaakcentować zaprojektowaną rzeźbę powierzchni i na dalsze całości efektu niżym nieskropowanej ekspresji – wyjaśnia zaiste nowego trendu, Joanna Burbridge. Wygląd i forma opakowania kosmetycznego to niewątpliwie klucz do marketingowego sukcesu. Dobre opakowanie brandu musi się wyróżniać, zachęcać do zakupu, pełnić rolę informacyjną, a także powinno być spójne z ideologią i wizerunkiem marki. Jego wartość i rola – kreator wartości marki – jest nie do przecenienia.

Joanna Kalwa