

© BAI UNITED 2022

BAIUNITED.COM

TFI©
TREND | FORECASTING | INNOVATION

BEAUTY IL FUTURO DEL PACKAGING 2023 | 24

1a parte

Laura Bresciani | *Trend Forecasting Manager*

© BAI UNITED 2022

BAI UNITED®
STRATEGY | MIND | INNOVATION

© BAI UNITED 2022

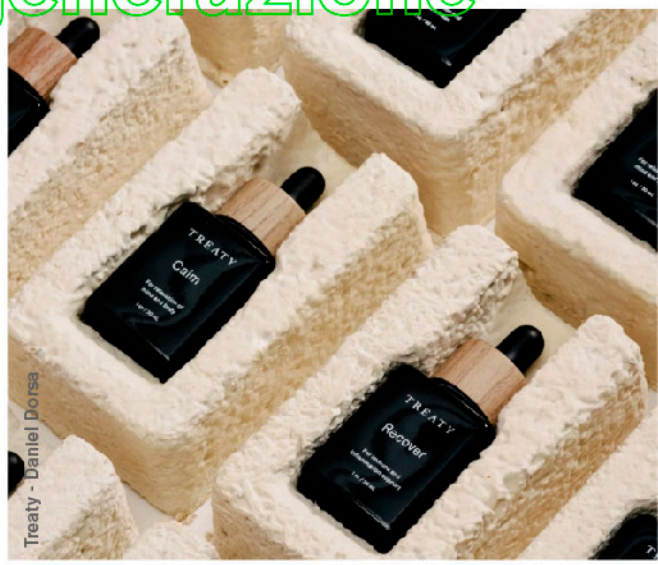
Questo report di inizio d'anno vuole mettere in evidenza i cambiamenti chiave, che stanno modificando l'atteggiamento e lo stile di vita dei consumatori; allo stesso tempo ci mostra cosa avverrà di conseguenza nel packaging dei prodotti beauty e soprattutto quali opportunità si creeranno per il mondo della cosmesi da oggi al 2024.

In questa prima parte parleremo di sostenibilità rigenerativa e di inclusività, tracciando le nuove linee guida del packaging nel settore del beauty, superando il puro aspetto estetico.

Vorrei partire con un dato significativo: il mercato globale degli imballaggi è in forte espansione, destinato ad espandersi di quasi il 3% su base annua fino al 2028, raggiungendo un valore di 1,2 trilioni di dollari. Il packaging per cosmetici costituisce una parte significativa di questo valore, con una previsione di crescita stimata a 33 miliardi di dollari entro il 2025.

Fatta questa premessa, passiamo al primo contenuto del report: alla base di tutte le future tendenze del packaging cosmetico ci sarà la sostenibilità. **Se una confezione non risulterà sostenibile, semplicemente non avrà più senso di esistere.**
Al Luxe Pack 2021 il focus principale è stato la transizione verso un packaging premium ecologico. Secondo Pinterest, un Pinner su due sta cercando di acquistare prodotti con imballaggi sostenibili e il 44% degli americani ritiene che gli imballaggi non riciclabili dovrebbero essere scoraggiati attraverso la tassazione.
La sostenibilità, quindi, sarà il punto di partenza di tutta la progettazione per i nuovi sistemi di imballaggio, non solo nel mondo del beauty.
Ma facciamo un passo oltre: il futuro del design sostenibile sarà la Rigenerazione. Pratiche, prodotti e persone non solo toglieranno meno al pianeta, ma restituiranno attivamente, aiutando a rigenerare tutto, dalle foreste al suolo. Il design del packaging andrà oltre lo zero waste, diventando parte attiva dell'ecosistema naturale.
I principi rigenerativi si concentrano sulla creazione di sistemi interdisciplinari, che recuperano e rivitalizzano le risorse che consumiamo. Piuttosto che vedere la natura come separata dallo sviluppo umano, la rigenerazione inquadra la nostra relazione con l'ecosistema come una partnership, usandolo per supportare i nostri bisogni e assicurandoci al tempo stesso di riuscire a sostenerli.

rigenerazione



Treaty - Daniel Dorsa

Stanno già comparendo richieste di packaging rigenerativi ed entro il 2024 questo approccio sarà parte etica del design. Il portale "Sustainability Partnerships and Open Innovation", aperto da Unilever, è alla ricerca di nuovi materiali e tecnologie come le bioplastiche, derivanti da rifiuti agricoli e agricoltura rigenerativa, nonché materiali provenienti dalla terra o dall'acqua, che siano efficienti bacini di carbonio, come le alghe.

© BAI UNITED 2022

La Living Products Challenge dell'ILFI è una struttura dedicata ai produttori con uno dei programmi di certificazione più severi al mondo. Vengono validati solo prodotti completamente sostenibili, che restituiscono all'ambiente per contribuire così a realizzare un futuro sostenibile.

Quattro materiali saranno fondamentali per il packaging dei prossimi anni: il micelio, le alghe, la canapa e il sughero. Il micelio ha già fatto passi da gigante nell'ambito della cosmesi ed è stato utilizzato da marchi autorevoli come Lush, Amly e Nunaia per gli imballaggi secondari.

Il pack di micelio, ad esempio, viene coltivato, non prodotto e può quindi decomporsi nella terra entro 90 giorni, restituendo nutrienti e minerali al suolo. Inoltre è anche durevole, resistente e leggero; il suo utilizzo, infatti, permette di ridurre i costi lungo tutta la catena di approvvigionamento.

Le alghe, invece, saranno un'opzione ancora più praticabile entro il 2024.
Sway è una nuova società californiana, che sta lavorando per dimostrare la fattibilità del proprio progetto. Il prototipo di imballaggio, messo a punto dall'azienda, è composto per l'80% da alghe, raccolte in collaborazione con allevamenti che praticano l'acquacoltura. Le alghe di fatto non richiedono acqua dolce, terra o fertilizzante e crescono 20-30 volte più velocemente dell'agricoltura basata sulla terra. Questo nuovo materiale da imballaggio potrà sostituire velocemente la plastica monouso, restituendo naturalmente al terreno.
Imprese e marche, quindi, dovranno agire in fretta e in modo nuovo per dare segnali concreti di cambiamento, iniziando, ad esempio, dall'utilizzo di materiali da imballaggio più praticabili e già disponibili, come il sughero e la carta di canapa, entrambi provenienti da pratiche agricole rigenerative. **L'uso prolungato di queste colture faciliterà sicuramente il passaggio a pratiche rigenerative ancora più performanti, conferendo alle marche di domani una nuova autorevolezza e una longevità senza precedenti.**

Nel il 2024 l'utilizzo di materiali riciclati post-consumo (PCR) nel packaging del beauty saranno un valore e non più un'eccezione. L'offerta e la qualità saranno aumentate e migliorate, consentendo ai marchi di offrire ai consumatori lo stesso livello di prestazioni a cui sono abituati. Plastica e vetro dalle tinte grigie, quindi, saranno il nuovo lusso, a dimostrazione dell'impegno di un marchio, incentrato sul riutilizzo e il riciclaggio.
Cina e India hanno chiuso i loro confini, per smaltire le spedizioni di imballaggi non riciclabili.

micelio





alghe

L'UE, nel frattempo, sta aumentando le normative in materia di tassi di riciclaggio, contenuto riciclato e plastica monouso, oltre all'imminente tassa sugli imballaggi in plastica del Regno Unito, che richiede ai produttori di includere un contenuto riciclato minimo del 30 per cento. Tutte queste nuove disposizioni, guidate dai governi, entreranno in vigore nei prossimi due anni ed evidenziano una ritrovata attenzione al riciclaggio delle materie.

© BAI UNITED 2022

Il secondo contenuto del report prevede che nel prossimo triennio si farà strada in ogni settore il concetto di INCLUSIVITÀ.
Focalizzandoci sul beauty, i consumatori cercheranno di investire sempre più in prodotti inclusivi, che supportino le loro reali esigenze. Essere in grado di interagire e aprire gli imballaggi, indipendentemente dalle capacità fisiche e mentali, diventerà una delle priorità.
Secondo uno studio di McKinsey, le ricerche online di "bellezza inclusiva" sono aumentate del 15% su base annua e, dato che si stima che nel mondo vi sia un miliardo di persone diversamente abili, con un potere di spesa stimato di 8 trilioni di dollari, i marchi che non riusciranno a progettare imballaggi per questo target demografico risulteranno fortemente penalizzati.
Le nostre previsioni di tendenza, dunque, ci indicano la via verso un packaging sempre più inclusivo. Essendo storicamente progettati da menti abili, i futuri imballaggi nella cosmesi saranno creati per essere accessibili da quante più persone possibile.

“

Del resto, come afferma Sam Latif, leader dell'accessibilità di P&G, se rendi le cose accessibili alle persone disabili, rendi le cose più facili per tutti.

”

Il packaging inclusivo funzionerà con tutti i sensi. Piuttosto che dare la priorità solo all'estetica, le confezioni comunicheranno lo scopo anche attraverso il tatto, il suono e l'odore. Degree Inclusive, il deodorante di Unilever, progettato nel rispetto delle diversità umane, è stato creato insieme a terapisti, ingegneri, consulenti e persone con disabilità. Il prodotto presenta un design a uncino, chiusure magnetiche, un migliore posizionamento dell'impugnatura, un applicatore roll-on più grande e un'etichetta Braille per le persone ipovedenti.

I segni tattili sulle confezioni, per differenziare prodotti simili tra loro, saranno un dato di fatto, con i marchi che opteranno per simboli universali, come cerchi e quadrati, anziché solo il linguaggio Braille, non compreso da tutti. I flaconi di Herbal Essences presentano strisce in rilievo sullo shampoo e cerchi sul balsamo, mentre il marchio statunitense Victorialand Beauty utilizza quattro simboli per differenziare le formule. Il marchio ne ha altri sette in cantiere e li sta concedendo in licenza ad altri marchi per creare un sistema di linguaggio universale.

Questa primo report è stato redatto sulla base delle rilevazioni effettuate dal nostro Dipartimento di Trend Forecasting a dicembre 2021. I dati rilevati dalle nostre piattaforme di tendenza ci hanno fornito il materiale necessario per un secondo report, che andrà a completare questa prima fase di ricerca.

Per qualsiasi informazione in merito ed ulteriori approfondimenti sono a vostra disposizione.

inclusione



Laura Bresciani | *Trend Forecasting Manager*
l.bresciani@baiunited.com