IMMAGINE PREMIUM E ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ SONO LE TENDENZE NEL SETTORE DELLA CURA PERSONA

Gli erogatori airless sono partner del nuovo personal care

Sorprende sempre la natura push-pull del mercato del packaging per il personal care. I fornitori d'imballaggi rispondono alle richieste dell'industria, che a propria volta risponde ai desideri dei consumatori; il nuovo crea nuove esigenze e il ciclo ricomincia.
Ecco perché nonostante la crisi, nel 2009 il comparto ha proposto 61.795 nuovi item. Certo è una diminuzione del 4% rispetto al 2008 e di oltre l'11% rispetto al 2007, anno record in termini di nuove proposte, ma in ogni caso un buon risultato.
In testa alla classifica c'è il make up con 31.591 nuovi item, seguito da skin care (20.031); saponi e affini (7.832). All'ultimo posto i profumi con 2.341 nuove proposte, mille in meno rispetto al 2007.
Sessanta mila nuovi prodotti significano altrettanti nuovi packaging, necessariamente diversi tra loro, ma con alcuni tratti in comune: la tendenza a conferire un'immagine premium ai prodotti mass market, l'attenzione alla sostenibilità e, qualora sia possibile ed economicamente conveniente, l'impiego di un erogatore airless, per impedire il contatto tra prodotto e aria.

1. *L'innovazione del packaging rafforza il personal care*
2. *I nuovi trend sono massima protezione del prodotto, tecnologia, immagine premium*
3. *L'airless soddisfa questi requisiti e cresce a due cifre*

Naturalità e tecnicismo sono i trend che caratterizzano le formulazioni

DALLA FASCIA PREMIUM AL MASS MARKET

Dapprima carattere distintivo dei marchi orientali (giapponesi e coreani), poi utilizzato nell'alta cosmesi, oggi l'airless conquista il mass market.
Il motivo è presto detto: tutte le formulazioni stanno cambiando, alcune all'insegna della massima naturalità, altre all'insegna del tecnicismo. Entrambi i filoni ricorrono a ingredienti tanto efficaci quanto instabili, soprattutto in presenza d'ossigeno e metalli; ed entrambi riducono al minimo il ricorso ai conservanti.
Ne deriva la ricerca di un packaging altrettanto tecnico, studiato per garantire la shelf-life del contenuto.
L' airless è il risultato dello scenario push-pull, cui si accennava sopra. Risponde alla necessità d'erogazione dei prodotti costruiti in base alle sopradescritte nuove esigenze, al pari del proprio contenuto può infatti vantare risvolti premium e un tecnicismo che oltre al rispetto della shelf life abbraccia aspetti più tangibili come il dosaggio predefinito (particolarmente gradito nel caso dei trattamenti pseudo-medicali e al target maschile

Airless packaging key factor of the new personal care market

It's always surprising the push-pull nature of the personal care packaging market. Packaging suppliers answer to cosmetic and personal care products manufacturers demand that in turn answers to consumer demand; novelty creates new needs and the circle restarts.
Here is why in 2009, in spite of the crisis, this industry rolled out 61,795 new items. Surely there was a 4% reduction in comparison with 2008 data, and a reduction of more than 11% in comparison with the 2007 ones, a peak year in this arena, but it was a good result anyway.
Make up is in the lead with 31,591 new items; it is followed by skin care (20,031); soaps and similar (7,832), while perfumes are the last. Their rolls out were only 2.341, a thousand less than in 2007.
Sixty thousand new items mean sixty thousand new packages, inevitably different one from the other, but following some common trends: the mass market brands "premiumization", the green movement and, if it is possible and economically feasible, the airless dispensing to prevent any contact between products and air.

FROM HIGH END TO MASS MARKET

At first a distinguishing feature of Easter brands (the ones from Japan and Korea), later on used for delivering high end beauty treatments, now airless packaging corners the mass market.
The reason is clear: all formulas are changing, some towards nature, some other towards technicality nevertheless all of them use ingredients that are as ef-

più adulto talvolta ancora un po' confuso sui dosaggi).
Un altro importante fattore di distinzione è l'igiene: il prodotto non si spande, non sporca e non ottura l'erogatore, le dita dell'utilizzatore non contaminano il contenuto.
Unico limite la densità del prodotto: perfetto per i prodotti viscosi, l'uso dell'airless deve essere accompagnato da un'approfondita serie di prove nel caso dei liquidi ed è inutilizzabile per gli scrub.

Prodotti belli e funzionali con il sistema airless

IL NUOVO PORTA IL NUOVO

Lo stesso airless sta evolvendo, i produttori investono in ricerca e sviluppo per rendere gli erogatori sempre più funzionali.
La forma del flacone è tuttora un vincolo; per avere la certezza che il pistone si alzi durante l'erogazione, le pareti del contenitore devono essere verticali, ma si può comunque lavorare alla personalizzazione di fondo e spalle.
Ne risultano prodotti belli e funzionali, con forme e dimensioni molto diverse.
Si è passati dal contenitore cilindrico al flacone quadrato o leggermente ovalizzato e la plastica (pp, pe, as) è stata affiancata dall'acrilico e dal vetro.
Tra le applicazioni più interessanti i sistemi a doppia camera che separano, fino al momento dell'erogazione, l'ingrediente attivo dal resto della formulazione; una sorta di siringa ricaricabile con un'apposita cartuccia e il sistema Tag (Techno Airless Glass) dell'italiana Lumson, considerabile il primo imballaggio airless in vetro.
È un flacone cilindrico, disponibile nei classici formati per lo skin care (15 - 30 e 50 ml), che racchiude una sottilissima pouch in pe, da riempire con il prodotto.
La chiusura è un Eco Lock brevettata dalla azienda. Quando il prodotto termina, si svita la chiusura, si estrae la pouch in modo che la plastica e il vetro possano essere smaltiti separatamente.
Il settore è molto attivo anche sul fronte dei nuovi formati.
Crescono le proposte di contenitori da 300 ml e oltre che contengono shampoo, balsamo o prodotti specialistici usati nei centri estetici e nelle Spa.
Si lavora con altrettanto zelo sui piccoli formati (5 e 10 ml) usati per i sampling.
Quanto all'aspetto economico, l'airless costa più degli erogatori tradizionali, anche se la sostituzione delle originarie parti metalliche, con componenti di plastica stampati a iniezione, ha notevolmente ridotto i prezzi. Chi lavora nel settore è solito citare il proverbio "tanto paghi, tanto ottieni" e aggiungere che è impossibile confrontare i prezzi di soluzioni di packaging tradizionali con quelli di un erogatore airless capace di garantire molto di più. ■

fective as fleeting, mainly when in contact with oxygen or metals. In addiction both trends prefers preservatives free formulas.
As a consequence, firms are looking for an equally technical packaging, designed to assure the contents shelf-life.
The airless packaging is the result of the foresaid push-pull scenario.
It makes easy the delivery of products that fulfill all these trends.
Equally to its contents, it can rely on premium implications and technical characteristics that, in addition to shelf-life ending fulfillment, it embraces more disclosed features as precise and repeatable dosing of medium-to high-viscosity products (it is particularly appreciated in pseudo medical treatments and by the older men sometime still a little confused about dosage).
Another important distinguishing element is the cleanliness: the product does not spread, keeps the lotion exit-point neat, clear and free of messy build-up, and the users fingers do not contaminate it.
The only limitation is product density: the airless packaging is perfect for medium- to high-viscosity products, but it can be used for the liquids only going through stringent testing beforehand and can't be used for scrubs mainly if with large particulate.

NOVELTY BRINGS NOVELTY

The airless packaging itself is evolving, manufacturers are investing in R&D to obtain more and more functional dispensers.
The bottle shape is still a tie. To be sure of the piston rising, as product is dispensed, the containers walls must be somewhat straight. Nevertheless, suppliers are developing more-elegant profiles for containers; they are acting on bottoms and shoulders.
The results are fine and effective containers with very different sizes and shapes. They ranged from a classic cylindrical bottle to square and oval design ones and now plastic (pp, pe, as) is side to side with acrylic material and glass.
Some of the most interesting applications are double chamber systems that separate the active ingredient from the others till the dispensing; an airless package in syringe shape with a replaceable cartridge and the Tag system (Techno Airless Glass) designed by Lumson (an Italian firm), which is the first airless system with a glass bottle.
It consists of a cylindrical glass container, available in classical skin care packaging formats (15-, 30- and 50ml sizes).
The system is delivered with a thin, collapsible pouch inside which is made of a special PE compound. It also features a patented "Eco Lock-System" closure.
After total product dispensing, the user can unscrew the pump, extract the entire dispensing group and dismiss glass and plastics separately. There is also a lot of innovation from the size point of view. The proposal of 300ml and larger airless containers are growing, being used to deliver salon shampoos and conditioners, pharmaceutical skin creams and spa products.
The manufactures are also getting into smaller sizes (5 and 10ml) for gift sets, giveaways, samples, etc.
From an economic point of view, the airless packaging is more expensive than traditional dispensing ways.
The price difference is due to the system but the costs can get closer to a dispensing pump and bottle using plastic injected parts instead of metal ones.
Some airless packaging manufacturers have the habit to repeat the old adage "you get what you pay for" and they add that it is impossible to compare the cost of traditional packaging solutions and the airless ones, since these packages don't offer the same features. ■