E-commerce stelt andere eisen aan verpakkingen

De schoonheidsproducten van Mylène hebben altijd via homeparty's hun weg naar de consument gevonden. Inhoud was dan ook belangrijker dan verpakking. Maar tijden veranderen, met als gevolg dat de Belgische cosmeticaproducent zich toch genoodzaakt ziet om meer op styling én duurzaamheid in te zetten. En dit is geen evident gegeven omdat zowel de wetgever als de consument meer informatie op de verpakking wenst.



Inspelen op de jongerencultuur: typische kleuren en een herkenbare look.

Wie aan Belgische cosmetica denkt, komt meteen bij Mylène uit. Na zes jaar met een gesloten website te hebben geëxperimenteerd (waar participanten van homeparty's terecht konden), is het merk sinds vorig jaar - naast de homeparty's - ook via een eigen open e-shop verkrijgbaar. Vandaag omvat het assortiment een vierhonderdtal producten die in twee hoofdcategorieën worden opgedeeld: beauty & home. Alle vloeibare producten en crèmes worden in de fabriek in Heist-Op-Den-Berg geproduceerd. We hadden het genoegen van een uitgebreid interview met innovation manager Ann Bovy.

Ondanks de grote diversiteit in het aanbod hebben jullie geen verpakkingsmanager?

Ann Bovy: "We beschouwen het product en de verpakking als één geheel. Bij een nieuwigheid zal de innovation manager het grafische team aansturen. Tegelijkertijd zoekt de juridische en communicatiedienst uit welke informatie op de verpakking moet komen. Enerzijds om aan de wettelijke vereisten te voldoen, anderzijds om de gebruikers correct te informeren. Eenmaal een concept ontwikkeld, gaat de aankoopdienst op zoek naar de juiste verpakkingsmaterialen. Deze worden vervolgens door ons labo op functionaliteit en compatibiliteit met het product getest. Interactie tussen het product en de verpakking is namelijk uit den boze. We willen ten aller tijde vermijden dat de kwaliteit van het cosmeticamiddel wordt aangetast. En dan spreken we zowel over geur, kleur als samenstelling. Dat laatste kan trouwens gevaarlijk zijn voor de gebruiker. Daarom ook dat de wetgever ons oplegt dat we de veiligheid gedurende de hele houdbaarheid moeten garanderen. Omdat dit zo'n delicaat gegeven is, beginnen steeds meer verpakkingsproducenten zelf de benodigde testen uit te voeren. Eenmaal alle hindernissen uit de weg geruimd, gaan we in de fabriek proefdraaien. Bedoeling daarvan is na te gaan of de nieuwe types met de bestaande lijnen kunnen worden afgevuld, geplooid, gesealed, … Is dat niet het geval, dan maakt de plantmanager een analyse van de kosten. Dan is het aan het management om deze tegenover de baten te zetten en knopen door te hakken."

Wat zijn de meest voorkomende problemen?

"In de ontwikkelingsfase ligt het accent op houdbaarheid- en compatibiliteitstesten. Bij de meeste producten moeten we dertig maanden garanderen. Natuurlijk kunnen we de verpakkingen niet zo lang op de vensterbank laten liggen om te zien wat er gebeurt. Daarom voeren we versnelde verouderingstesten uit waarbij de verpakking gedurende twaalf weken wordt opgeslagen in extreme condities: hoge en lage temperaturen, nagebootst daglicht, in omgevingen



Ann Bovy: "Jongeren kopen via e-commerce en laten zich inspireren door sociale media."

met een hoge luchtvochtigheid, … Mylène heeft ondertussen 55 jaar ervaring op de teller, dus kunnen we al vrij goed inschatten of de voorgestelde verpakkingsmaterialen en -ontwerpen problemen zullen opleveren. Zo zullen we olie-gebaseerde producten meestal in glas afvullen omdat bepaalde oliën in combinatie met kunststoffen een interactie kunnen geven. Hierdoor zal de fles collapsen, wat niet mooi oogt. Ook de roomsticks en -sprays gedijen beter in glas. Dit heeft alles te maken met hun alcoholgehalte: alcohol heeft een oplossend vermogen en zou ook bepaalde componenten uit de kunststof kunnen oplossen. Wanneer deze stoffen dan naar het product migreren, kunnen de specificaties van het eindproduct veranderen. Indien plastic toch de enige optie is, dan voorzien we een extra coating in de verpakking om eventuele interacties te vermijden. Toch botsen we wel eens op onvoorziene obstakels. Zo kan de geur van één de verpakkingsonderdelen interfereren met de geur van het eindproduct."

En in de productie?

"Een maximale automatisering is de sleutel om de kostprijs in balans te houden. Helaas is dit streefdoel niet altijd compatibel met innovatieve, elegante verpakkingen. Zo hebben ranke flesjes de neiging om op de transportband om te vallen. Kleine tubes zijn vaak moeilijk af te vullen. Soms is de nozzle van de pomp te lang, wat een automatische afvulling bemoeilijkt. Asymmetrische flessen of hele grote formaten kunnen momenteel niet automatisch worden gelabeld. Onze kartonneermachine plooit op een bepaalde manier, met als gevolg dat niet alle kartonnen verpakkingen tot de mogelijkheid behoren. Je bemerkt: het is nooit echt eenvoudig creativiteit en praktijk op een economische manier met elkaar te verzoenen."

Worden bestaande verpakkingen ook geregeld vernieuwd?

"In de winkels is het aanbod erg groot en moeten kleine cosmeticaproducenten optornen tegen grote merken. Wil je de aandacht van de consument trekken, dan moet je wel erg creatief met de verpakkingen omspringen. Deze strijd moesten wij nooit leveren omdat we uitsluitend via homeparty's verkochten. Onze gebruikers wisten dat Mylène synoniem was aan kwaliteit. Daarom bleven we lange tijd aan de originele verpakkingen vasthouden. Met de stap naar e-commerce te zetten, is daar verandering in gekomen. Bovendien reflecteert het 'vluchtiger' worden van de maatschappij zich in de verpakkingen. Wat twee jaar nog erg aantrekkelijk was, is vandaag al volledig uit de mode. Je moet dus snel schakelen om de trends bij te benen.



Alle vloeibare producten en crèmes worden in de fabriek in Heist-Op-Den-Berg geproduceerd.

Daarnaast is er nog de veranderende wetgeving inzake informatieverlening op labels. Meestal volstaan kleine aanpassingen in dit kader, maar soms moet de hele verpakking worden herzien. Gewoonweg omdat de plaats ontbreekt om alle gevraagde informatie op het label te plaatsen. Zo moet je op de verpakking de allergenen vermelden indien deze in een bepaalde concentratie in een parfum aanwezig zijn. Vandaag staan er 26 stoffen op de lijst, maar de kans is reëel dat het er binnenkort een tachtigtal worden."

Waarom moeten verpakkingen worden aangepast voor e-commerce?

"Mylène heeft altijd een trouw publiek gehad. Helaas wordt niemand er jonger op. We moeten dus altijd nieuwe klanten aantrekken, in eerste instantie de jongeren van vandaag. Deze doelgroep breekt echter radicaal met de commerciële patronen die we gewoon zijn. Jongeren kopen via e-commerce en laten zich inspireren door sociale media. Dit brengt met zich mee dat de uitstraling van verpakkingen ontzettend belangrijk wordt, misschien zelfs nog meer dan in fysieke winkels. Soms zit het 'm in details: zo moet bijvoorbeeld de merk- of productnaam op de verpakking duidelijk leesbaar zijn in vlogs van influencers. Typische kleuren of een herkenbare look spelen in deze context eveneens een belangrijke rol. Tegelijkertijd mogen we niet uit het oog verliezen dat een groot deel van onze klanten niet tot de Instagram-generatie behoort. Deze rijpere gebruikers overtuig je niet met flashy en trendy verpakkingen, maar met een luxueuze uitstraling. Met andere woorden: de branding via verpakking is vandaag een ongelofelijk moeilijke evenwichtsoefening. Verder brengt e-commerce met zich mee dat we meer aandacht aan transport en veiligheid moeten besteden. Zo introduceerden we zwaarder karton voor de omverpakkingen en verstevigde binnendozen. Niet alle koeriers gaan immers even zachtaardig met pakketjes om. Wanneer ook maar iets aan de levering schort, krijgt de klantendienst dat op zijn bord. Want de con-

sument wordt steeds mondiger, wat trouwens ook wel resulteert in aanpassingen aan de verpakkingen."

Hoe bedoelt u?

"Nieuwe producten worden voor de lancering uitgetest door een panel van gebruikers. Zij kijken in de eerste plaats naar het product, maar ook de verpakking wordt geëvalueerd op uitstraling én gebruiksgemak. Helaas kunnen zij niet inschatten in hoeverre de verpakking de tand des tijds zal doorstaan. Na enkele maanden kan de pomp het begeven. Of een potje sluit niet goed meer af. Of het blijkt moeilijk te zijn om alle product uit een fles te krijgen. Onze klanten zijn erg kritisch en laten niet na om dergelijke probleempjes te melden. In toenemende mate zelfs, maar dat beschouwen we als een positief gegeven. De gebruikers houden ons continu een spiegel voor waardoor we blijven nadenken over optimalisaties van producten én verpakkingen."

Vragen klanten ook naar duurzamere verpakkingen?

"We kunnen niet over een echte vraag spreken. Toch zien we een duidelijke belangstelling voor alles wat duurzaam is. Zo zitten onze 'vegan' producten in de lift. Ook alles wat aangeeft 'natuurlijke ingrediënten' te bevatten, scoort hoge ogen. Het zou echter fout zijn om vanuit economische overwegingen duurzaamheid na te streven. We vinden het onze maatschappelijke verantwoordelijkheid om onze ecologische voetafdruk maximaal te reduceren. Daarom staat recycling bovenaan de agenda. Bij alle nieuwe lanceringen kijken we bewuster naar ecologisch verantwoorde oplossingen voor onze verpakkingen. Tevens streven we ernaar dat tegen 2022 al onze kunststof verpakkingen een aanzienlijk aandeel recyclaat bevatten of voor 100% uit mono-materiaal zijn samengesteld. Tevens omarmen we verpakkingen op basis van suikerriet en vervangen we waar mogelijk plastics door hard karton. Dit is bijvoorbeeld al het geval met zeepblokjes en make-up. Sinds vorig jaar proberen we ook maximaal de secundaire verpakking te vermijden. De enige uitzonderingen zijn flesjes, tubes of potjes die te klein zijn om alle wettelijke en gebruikersinformatie op te drukken.



Olie-gebaseerde producten worden meestal in glas afgevuld omdat bepaalde oliën in combinatie met kunststoffen een interactie kunnen geven.

En natuurlijk ook producten die in glas zijn afgevuld."

Is glas voor jullie een duurzaam alternatief?

"Op de vraag of de ecologische voetafdruk van gerecycleerde plastics groter is dan die van gerecycleerd glas, is geen eensluidend antwoord mogelijk. Glas is zwaarder en omvangrijker qua transport. Bovendien vereist het smeltproces een flinke dosis energie. Weliswaar associëren veel consumenten glas met duurzaamheid, maar dat is toch niet altijd het geval. Daarom kiest Mylène glas als verpakkingsmateriaal indien het risico op interactie te groot is. En ook voor onze premium producten durven we wel eens glas te gebruiken, gewoonweg omwille van de uitstraling. Voor douche- en badproducten is glas dan weer uit den boze omwille van veiligheidsredenen. Stel je voor dat de fles uit je handen glipt en in duizenden stukjes openbarst!"



Mylène gebruikt nu al verpakkingen van suikerriet.

Zijn er nog andere trends met impact op jullie verpakkingen?

"Hygiëne is al enkele jaren een hot topic in onze sector, maar wordt in deze tijden van COVID-19 natuurlijk nog versterkt. De consument wil de producten niet meer handmatig uit de potten schrapen. Daarom werken we steeds meer met dispensers, pompen en spateltjes. Het mooie aan deze evolutie is dat ze een positief effect op de houdbaarheid en zelfs de kwaliteit van de producten heeft. Indien niet goed gewassen, is een vinger altijd een bron van bacteriën en virussen. Die komen in het product terecht en veranderen de chemische samenstelling, waardoor op termijn zelfs onvoorziene reacties op de huid kunnen ontstaan. Een andere belangrijke trend is de honger naar meer informatie. De consument wil duidelijkheid over de ingrediënten, hun oorsprong, 'ethical sourcing', … Het is onmogelijk om dat allemaal op de verpakking zelf te voorzien. Daarom experimenteren we nu met extra informatie op de website. Wellicht zullen nieuwe technologieën binnenkort soelaas bieden, maar zover zijn we nog niet. Eerst willen we maximaal inzetten op duurzaamheid en een visuele vernieuwing die voor alle leeftijdsgroepen aantrekkelijk is." ■