



# Expopack e design sostenibile Expo 2015



## Slow Food<sup>®</sup>

**Relatore dr. Franco Fassio**

*13 Luglio 2010*

*Triennale, Sala Agorà, Milano*

# La qualità di un prodotto



Manifesto del Salone 2006, il concetto di

## Buono, Pulito e Giusto

delinea i parametri di una **nuova qualità** che i prodotti alimentari dovrebbero raggiungere: tre caratteristiche fondamentali, inscindibili e strettamente correlate che un prodotto/produzione deve avere per poter essere definito di qualità.

Il sapore e la percezione organolettica del cibo **contenuto** non sono gli unici fattori che definiscono la qualità di un prodotto: è necessario valutare e dare uguale importanza al suo intero ciclo di vita ed al **contenitore**.



PRODUZIONE



PROMOZIONE



VENDITA



CONSUMO



DISMISSIONE

il suo intero **ciclo di vita**



# Salone internazionale del Gusto e Terra Madre 2006 -2008 - 2010

*un nuovo modello di evento a ridotto impatto ambientale*



SALONE DEL GUSTO®



Terra  
madre

progetto sistemico a cura di  
Disegno Industriale, Unisg e Slow Food



**DISEGNO  
INDUSTRIALE**



Università degli Studi di  
Scienze Gastronomiche



Slow Food®

promotori della ricerca



CITTA' DI TORINO

# La qualità di un prodotto

Educazione del visitatore

**PRODUTTORE** →  ← **CO-PRODUTTORE**  
consumatore

**responsabilità condivisa**



Comieco il *Salvavino*

L'imballaggio diventa uno strumento di comunicazione ambientale



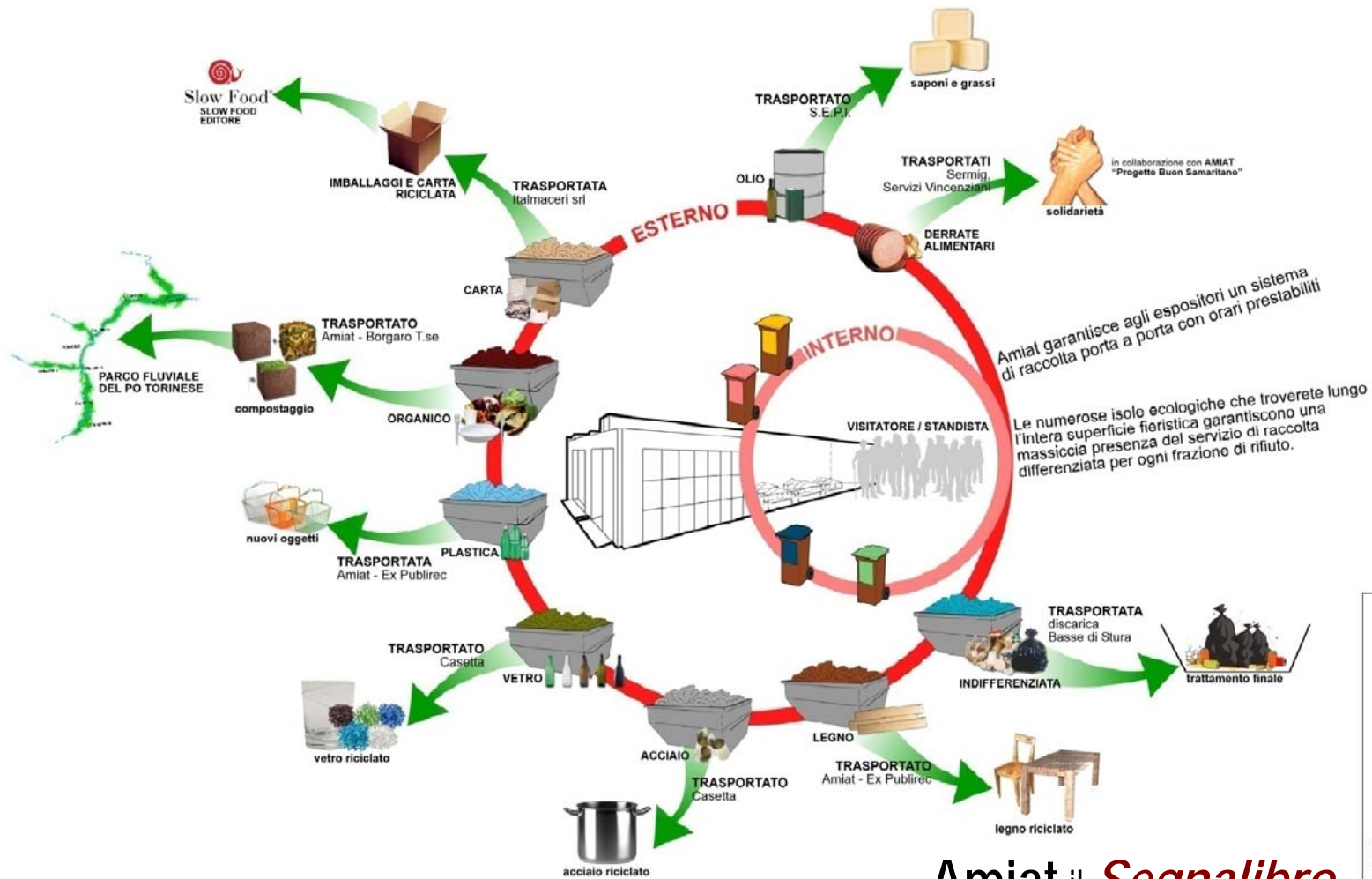
Slow Food®

Relatore dr. Franco Fassio

13 Luglio 2010 - Triennale, Sala Agorà, Milano

# La qualità di un prodotto

## Produzione di rifiuti durante un evento



Amiat il *Segnalibro*

Schema dei colori codice per la raccolta differenziata

**Salone del Gusto**

Amico visitatore, rispetta l'ambiente seguendo le semplici indicazioni per la raccolta differenziata che troverai sui contenitori per i rifiuti all'interno del Salone del Gusto.

Dear visitor, respect the environment following the simple indications you will find on waste bins for separated collection inside "Salone del Gusto".

**amiat**  
www.amiat.it

**METTI IN ORDINE I TUOI RIFIUTI DIFFERENZIARE FA LA DIFFERENZA**  
TIDY UP BY SEPARATING YOUR WASTE RECYCLING MAKES A DIFFERENCE

<b>SOLO PLASTICA</b> PLASTIC	Bottiglie, polistirolo, pellicola
<b>SOLO CARTA</b> PAPER AND CARDBOARD	Giornali, opuscoli, cartoni per bevande
<b>SOLO ORGANICO</b> ORGANIC WASTE	Avanzi di cibo, lavaggio, piatti, bicchieri e posate in carta e plastica biodegradabile
<b>SOLO VETRO E LATTINE</b> GLASS AND TINS	Bottiglie, lattine, contenitori metallici per alimenti
<b>RIFIUTI NON RECUPERABILI</b> NON RECYCLABLE WASTE	Oggetti composti da materiali diversi

**amiat**  
ATTIVITÀ RICICLATA S.p.A.

# a sostenibilità degli imballaggi

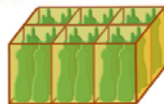
Al cibo ed al suo sistema produttivo e distributivo, risorsa e ricchezza di ogni territorio, viene oggi affidata la ricerca e la comunicazione di un'identità culturale dove le biodiversità vanno salvaguardate in nome di una nuova **eco-gastronomia**.

## IMBALLAGGIO PRIMARIO



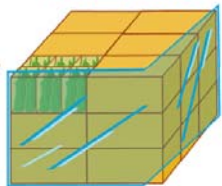
Concepito in modo da costituire nel punto vendita un'unità di vendita per l'utente finale o il consumatore.

## IMBALLAGGIO SECONDARIO



Concepito in modo da costituire, nel punto vendita, il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita. Può essere venduto al consumatore o servire per facilitare le operazioni di rifornimento degli scaffali.

## IMBALLAGGIO TERZIARIO



Concepito in modo da facilitare la manipolazione e il trasporto di un certo numero di unità di vendita o di imballaggi multipli.

## PALLET



Pedana necessaria per la movimentazione degli imballaggi terziari.

Veicoli comunicativi di questa rinnovata ed auspicata attenzione alle esigenze ambientali, sono gli **imballaggi**.

Il packaging è il luogo dove simboli e segni si fanno portatori immediati di una **identità territoriale** e di **nuove valenze culturali**.

- **Linee Guida per i Packaging dei Presìdi Slow Food**
- **Premio al miglior EcoPack 2010**

[www.presidislowfood.it](http://www.presidislowfood.it)



Slow Food®

Relatore dr. Franco Fassio

13 Luglio 2010 - Triennale, Sala Agorà, Milano

# La sostenibilità degli imballaggi



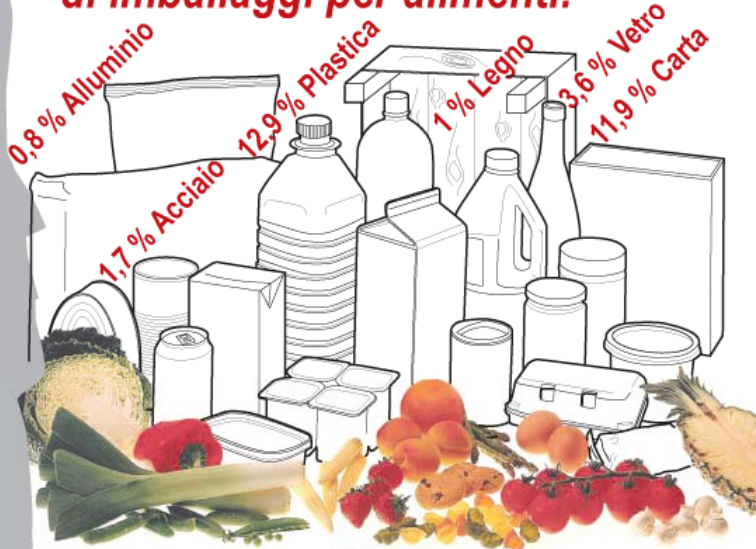
DISEGNO INDUSTRIALE

## Cosa rimane fuori dal piatto in cui mangi?

In Italia, nel 2005, i rifiuti urbani sono stati circa 31,7 milioni di tonnellate di cui circa il 32% derivanti da imballaggio. Di questi circa il 72% deriva da packaging per alimenti, questo vuol dire che una famiglia media (3 persone) produce all'anno circa 400 Kg di rifiuto da imballaggio per alimenti.

DATI desunti dal "Rapporto Rifiuti APAT-ONR 2006" e CONAI 2004

**circa 7.303.680 tonnellate all'anno di imballaggi per alimenti!**



### nuove prospettive alcuni esempi...

- adozione di un approccio a monte in ottica di riduzione, riutilizzo, riuso: **visione sistemica**;
- **imballaggi proporzionali** al contenuto per dimensione e peso;
- vendita **prodotti sfusi** alla spina mediante dispenser;
- introduzione del concetto di **"vuoto a rendere"**;
- **cassette** per l'ortofrutta **riutilizzabili** e **vaschette** per alimenti in materiali **biodegradabili**;
- utilizzo **shoppers riutilizzabili** (cotone, canapa, juta, a rete, scatole di cartone) o **biodegradabili**;
- **evitare la produzione di pubblicità cartacea**;
- **rifutare la cultura dell'usa e getta**;
- fare una **corretta raccolta differenziata** ed impostare un **sistema di raccolta "porta a porta"**;
- **interventi legislativi** volti a stabilire **incentivi** che promuovano la riduzione degli scarti;

Lo sviluppo di packaging ecologici diventa inoltre strumento per una forte **presa di coscienza del consumatore** che lo renda capace di riconoscere, valutare, apprezzare e infine scegliere un prodotto.

In questo senso, il consumatore attraverso un gesto consapevole e motivato, riconosce maggior valore e dignità ad un prodotto piuttosto che ad un altro, diventando un alleato del produttore ed entrando a far parte della catena produttiva come **co-produttore**.

CONSUMATORE CONSAPEVOLE



# Una cultura da diffondere

Diventano necessari **nuovi occhi** per affrontare la problematica e sviluppare un'**innovazione** in grado di costruire una nuova **consapevolezza nel fruitore.**



Il ruolo del **packaging design** di un prodotto **eno-gastronomico** durante un evento come l'**Expo 2015**, è quindi quello di **veicolare valori** quali, ad esempio, sostenibilità, attenzione agli sprechi, legame con il territorio, esprimendo nella sua semplicità l'odierna necessità di un **approccio sistemico** alla progettualità di un prodotto (analisi intero ciclo di vita di ogni componente).

