PACKAGING DESIGN PER PRINCIPIANTI

Strumenti base per imballaggio in carta e cartone



NEW DESIGN VISION

GLI STRUMENTI DI BASE

Come si fa ad innovare gli imballaggi in ottica di ottimizzazione e prevenzione? E perché alla tua azienda conviene farlo?

Per rispondere a queste domande abbiamo preparato delle linee guida che vi aiuteranno a trovare soluzioni efficaci per la vostra azienda. Gli strumenti di questo toolkit sono pensati per coinvolgere e condividere con il vostro gruppo di lavoro le azioni per un'innovazione degli imballaggi che sia pronta a rispondere alle richieste dell'Economia Circolare.

Il toolkit è composto dai seguenti strumenti:



→ le linee guida che contengono le 3 leve strategiche e le 12 azioni di base, da utilizzare per affrontare i concetti chiave di una innovazione pronta a rispondere alle richieste dell'Economia Circolare;

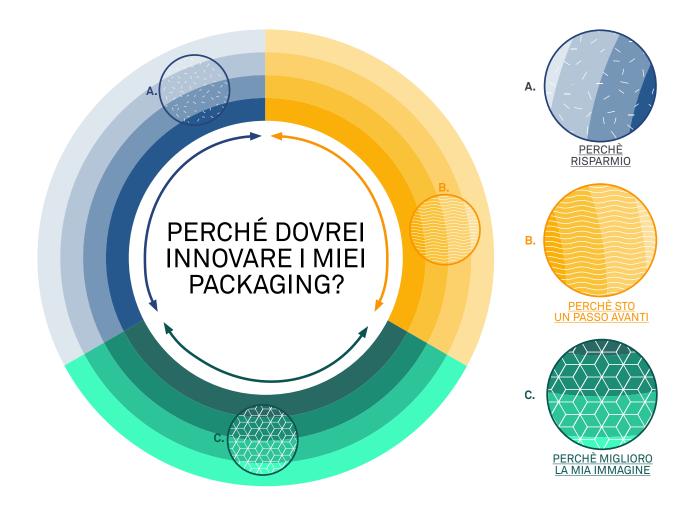


→ le schede di gioco che permettono di condividere in modo dinamico le azioni con il vostro team. Il toolkit è formato da 21 schede di gioco suddivise in Sfide, Ispirazioni ed Esperienze.

Questi strumenti sono dedicati ad imprenditori, manager, designer, agenzie, tecnici, operatori della logistica e della distribuzione, ma anche ai non addetti ai lavori che abbiano il desiderio o la curiosità di approfondire le strategie per una progettazione di imballaggi cellulosici innovativi e ottimizzati.



Se vuoi usare il file navigabile sul tuo computer, su un tablet o proiettarlo per condividerlo con il tuo gruppo di lavoro utilizza questo codice o questo link: www.comieco.org



PERCHÉ DOVREI INNOVARE I MIEI PACKAGING?

Si stima che le fasi di progettazione incidano su circa l'80% degli sprechi di energia, materiali, ecc. connessi al packaging per cui è proprio in questa fase che possiamo intervenire efficacemente.

Nella vostra azienda ci sono probabilmente già tutte le competenze per farlo.

Ma come e perché innovare conviene?

Ci sono almeno tre buone ragioni.



RISPARMIO:

una corretta progettazione offre spesso un risparmio economico all'azienda (si spende meno per una riduzione di materiale utilizzato, di energia, ecc).



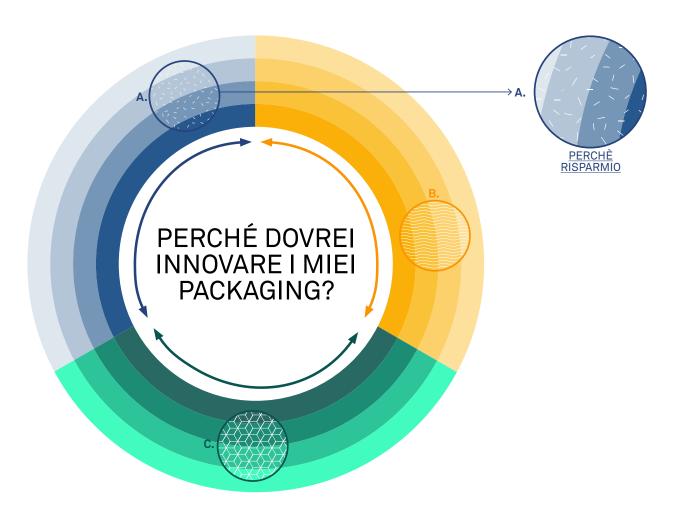
STO UN PASSO AVANTI

anticipando la concorrenza e, a volte, la legislazione (con vantaggi nell'ottenimento di finanziamenti, nella partecipazione a gare d'appalto, ecc).



MIGLIORO LA MIA IMMAGINE:

gli imballaggi attenti all'ambiente sono ormai più richiesti e apprezzati dalle aziende e dagli utenti finali.



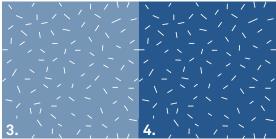
A. PERCHÈ RISPARMIO?

OTTIMIZZO IL PROCESSO PRODUTTIVO

FACILITO IL CICLO DI VITA DEGLI IMBALLAGGI



- Riducendo i materiali differenti, usando trattamenti superficiali solo se necessari
- 2. Riducendo l'uso delle risorse



- 3. Ottimizzando logistica, trasporto ed esposizione
- <u>4.</u> Agevolando la compattazione, il disassemblaggio e il riciclo degli imballaggi

A. RISPARMIO

1.
RIDUCENDO I MATERIALI
DIFFERENTI, USANDO
TRATTAMENTI SUPERFI—
CIALI SOLO SE NECESSARI

Carta, cartoncino e cartone sono materiali pieni di qualità, molto apprezzati dagli utilizzatori non solo per le loro caratteristiche funzionali, ma anche per la loro facilità di riciclo. La sempre maggiore attenzione alla valorizzazione dei materiali utilizzati per produrre gli imballaggi costituiscono una strategia importante non solo a livello ambientale, ma anche economico e comunicativo. I materiali cellulosici sono tra i più adatti, ma come fare ad ottenere questi vantaggi? Uno dei modi più efficaci per ottenere un buon risparmio è l'utilizzo del minor numero possibile di materiali differenti. La strategia ottimale sarebbe quella di arrivare alla monomaterialità. Inoltre un packaging più leggero paga un minore Contributo Ambientale Conai, il contributo che permette di sostenere le pubbliche amministrazioni nello sforzo sostenuto per le raccolte differenziate. E se diventa necessario applicare dei trattamenti superficiali sia per motivi comunicativi, sia per questioni di protezione del contenuto? Va bene, basta fare attenzione ad utilizzarli solo quando sono necessari perché rendono più difficili le operazioni di riciclo. Esistono sistemi di verifica che possono aiutare a capire se si sta procedendo verso la facilitazione del riciclo, come il metodo MC 501-17 approvato e condiviso dagli attori della filiera della carta.

A. RISPARMIO

2. RIDUCENDO L'USO DELLE RISORSE «Ogni guadagno ottenuto attraverso la riduzione degli sprechi è oro nella miniera», diceva Joseph Juran, uno dei padri del *Quality Management*.

Ottimizzare il processo produttivo è una buona prassi che porta vantaggi economici concreti alle aziende e che sicuramente è già presente nella tua azienda. Lo spreco è ciò che solitamente innalza i costi aziendali senza produrre un beneficio qualitativo o una maggiore soddisfazione dei propri clienti. Ma come fare a limitarlo? Si parla qui sicuramente di ottimizzazione del foglio macchina, ad esempio, ma si possono anche utilizzare strategie, come la chiusura di alcuni cicli, per migliorare l'utilizzo delle risorse (dalla materia prima al consumo di acqua ed energia).

A volte basta modificare un progetto di un piccolo particolare per ottenere grandi benefici per cui è utile provare a guardare il proprio processo produttivo da diversi punti di vista, coinvolgendo il più possibile le figure che a vario titolo concorrono alla produzione, ma inserendo anche soggetti e elementi di novità o disturbo che spostino l'attenzione della abitudini consolidate. Il risparmio così realizzato può aiutare l'azienda a crescere, a migliorare la competitività e, assieme, a proseguire il percorso verso i vantaggi economici ottenuti con la prevenzione.

A. RISPARMIO

3. OTTIMIZZANDO LOGISTICA, TRASPORTO ED ESPOSIZIONE Nel percorso che va dalla produzione al riciclo degli imballaggi cellulosici, i soggetti coinvolti sono molti e la strategia anti sprechi sarà efficace solo se verranno considerate le diverse esigenze.

Tra questi soggetti un ruolo centrale è rivestito dagli operatori della logistica, del trasporto sia degli imballaggi pre-confezionamento, sia dei prodotti imballati. Qui diventa fondamentale migliorare la pallettizzazione e ottimizzare le capacità di carico dei vettori di trasporto, consentire semplici operazioni di picking nelle strutture di smistamento dei diversi canali distributivi e facilitare le operazioni di esposizione e ritiro del prodotto nei punti di vendita.

A volte può bastare variare il posizionamento del prodotto nell'imballaggio primario o dei primari nei secondari e terziari per ottenere risultati inaspettati in termini quantitativi.

Altre volte può essere utile dare indicazioni al cliente sul modo di posizionare il contenuto all'interno del packaging o rendere il contenuto smontabile in modo da rendere la confezione complessiva più piccola.

Moltiplicando un piccolo risparmio in una singola confezione per il numero di prodotti venduti all'anno si possono ottenere vantaggi significativi dal punto di vista sia economico sia ambientale.

A. RISPARMIO

4.
AGEVOLANDO
LA COMPATTAZIONE,
IL DISASSEMBLAGGIO
E IL RICICLO DEGLI
IMBALLAGGI

I clienti si aspettano che il packaging preservi e conservi al meglio il prodotto nel tempo, occupi il minor spazio possibile e sia facile da aprire e da usare, ma anche che sia riciclabile e/o prodotto con materiale riciclato.

Sarà importante rispondere a queste richieste avvicinando il più possibile i processi produttivi ai processi naturali.

L'obiettivo della produzione oggi è quello di basare i processi il più possibile sull'uso di risorse rinnovabili (in materia ed energia) e su sistemi chiusi nei quali ciò che sembra non servire più è considerato "cibo" per lo stesso processo o per altri processi produttivi. Si parla per questo di Economia Circolare. Il tema del riciclo è uno dei principi fondamentali di questa strategia che ha però l'obiettivo più profondo di considerare tutta la materia utile e utilizzabile anche dopo il primo uso.

Facilitare la compattazione dell'imballaggio usato e semplificare il disassemblaggio di eventuali materiali non cellulosici presenti nel packaging sono azioni fondamentali. Si abbassano così da un lato i costi ambientali dei packaging e dall'altro, se il tutto viene ben comunicato, si valorizza la propria immagine agli occhi degli utilizzatori.

A. RISPARMIO

APPROFONDIMENTI

GLI STRUMENTI DELLA PREVENZIONE DI COMIECO

http://www.comieco.org

Ad esempio:

– Si consiglia di consultare la checklist per la progettazione ambientale e sociale degli imballaggi in carta e cartone realizzata con l'Università Iuav di Venezia;

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS - GOAL 12

http://www.un.org

L'obiettivo n. 12 è riferito proprio alla produzione e al consumo responsabile.

CIRCULAR BY NATURE

http://www.fefco.org

Il cartone ondulato come esempio di Economia circolare al 100%.

Vuoi provare a sperimentare quello che hai letto?

Utilizza le Sfide,

Ispirazioni

ed Esperienze

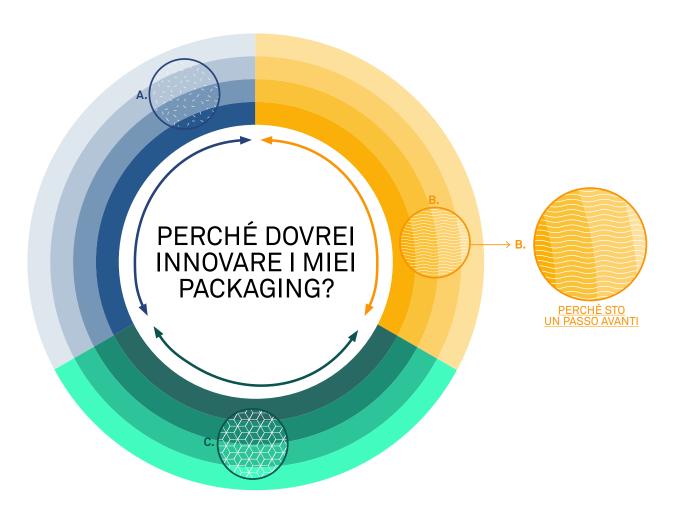
di questo toolkit.

Ecco quali →









B. PERCHÈ STO UN PASSO AVANTI?





- minor peso, volume e spessore
- 2. Trovando nuovi utilizzi dei materiali cellulosici
- 3. Aumentando l'utilizzo di carte e cartoni realizzati con fibre riciclate
- <u>4.</u> Allungando il ciclo di vita di prodotto e imballaggio

B. STO UN PASSO AVANTI

TROVANDO

«Less but better» dice il designer Dieter Rams. Questo è uno dei temi più importanti per l'innovazione degli imballaggi.

Sicuramente in azienda avete già fatto molto da questo punto di vista, ma è possibile fare sempre un po' di più. L'innovazione tecnologica e dei materiali - assieme ad un buon design - possono permettere di ottenere vantaggi notevoli in percentuale di peso o di grammatura del materiale utilizzato. Essere capaci di ottenere nuove soluzioni con una riduzione in peso, volume, ecc. permette di stare un passo avanti ai concorrenti. Le innovazioni migliori sono dunque quelle che tendono verso un punto ottimale tra minor materiale e minori impatti a parità di prestazioni, di funzionalità e di prodotto contenuto.

In questo modo non vi sarà né overpackaging né underpackaging, ma il prodotto sarà imballato nel miglior modo possibile. Il fatto è che l'innovazione sposta in continuazione questo punto e questa può diventare un'ottima opportunità per continuare a studiare nuove soluzioni.

B. STO UN PASSO AVANTI

OVANDO NUOVI ILIZZI DEI MATERIALI CELLULOSICI

Carta, cartoncino e cartone hanno una vasta gamma di funzioni nell'ambito del packaging sia come imballaggi primari, sia come secondari e terziari, sia come elementi accessori.

Il valore aggiunto (ciclo virtuoso dei materiali rinnovabili e riciclabili; facile personalizzazione grazie alla buona stampabilità; velocità di produzione con investimenti contenuti; imballaggi "amici della natura e del consumatore", igienici, sani e sicuri), non è ancora sufficientemente capitalizzato. Perché allora non sperimentare l'utilizzo dei materiali cellulosi in sostituzione di imballaggi realizzati in materiali non rinnovabili o non riciclabili? Questa strategia può essere molto utile sia per l'intero imballaggio sia per alcuni suoi componenti. Basti pensare, ad esempio, alla sostituzione degli espansi presenti nelle scatole con fogli di cartone opportunamente piegati e tagliati per ottenere degli ammortizzatori. Così facendo si possono utilizzare gli spazi vuoti a proprio vantaggio riducendo la quantità e la varietà di materiali necessari per la produzione del packaging. Inoltre l'innovazione dei materiali cellulosici sta proponendo una varietà di soluzioni realmente competitive con altri materiali. Sarebbe un peccato non sfruttarle. Si potrebbe ampliare il business della propria azienda dimostrando di

B. STO UN PASSO AVANTI

3.
AUMENTANDO L'UTILIZZO
DI CARTE E CARTONI
REALIZZATI CON FIBRE
RICICLATE

Gli imballaggi della tua azienda sono facilmente riciclabili e utilizzano carte e cartoni realizzati con fibre usate? Ottimo, ma perché non provare a fare un ulteriore passo avanti?

Dagli anni '90 ad oggi i volumi di carta e cartone raccolti in Italia sono più che triplicati riuscendo a sottrarre allo smaltimento in discarica più di 45 milioni di tonnellate di rifiuti cellulosici. L'industria del riciclo è una risorsa fondamentale del sistema industriale.

Le innovazioni tecnologiche permettono poi di ottenere materiali cellulosici riciclati di ottima qualità.

Inoltre, alcune caratteristiche come il colore e la mano, a volte potranno servire per esplicitare l'attenzione all'ambiente della propria azienda. Gli utilizzatori finali sono sempre più attenti a questi aspetti.

Perché non provare a valorizzare di più le caratteristiche e le qualità specifiche delle fibre riciclate? In questo modo è possibile contribuire alla circolarità dei cicli di produzione ottenendo il vantaggio di mostrare concretamente, sia ai propri clienti diretti sia agli utilizzatori finali, la capacità dell'azienda di rispondere alle richieste dell'Economia Circolare.

B. STO UN PASSO AVANTI

4.
ALLUNGANDO IL CICLO
DI VITA DI PRODOTTO
E IMBALLAGGIO

La capacità di progettare il contenitore in modo strettamente connesso alla durata e alla protezione del contenuto rappresenta uno degli elementi essenziali del design degli imballaggi e costituisce il fulcro della sua innovazione.

A volte può essere necessario realizzare un imballaggio più complesso di quanto il processo di riciclo richie—derebbe, ma ciò è importante e positivo se permette di allungare la vita utile del prodotto contenuto.

Basterà scegliere la combinazione che si considera migliore tra conservazione del contenuto e riciclabilità del contenitore. Per questo non esiste una regola generale, ma una valutazione caso per caso del rapporto migliore tra l'accrescimento della vita utile del prodotto contenuto ed effetti sulla rinascita del materiale utilizzato nell'imballaggio.

Come sostiene *EUROPEN* (The European Organization for Packaging and the Environment), «l'imballaggio migliore è quello che soddisfa la funzione richiesta e riduce al minimo l'impatto totale per unità di prodotto lungo tutto il ciclo di vita».

B. STO UN PASSO AVANTI

APPROFONDIMENTI

BEST PACK

http://www.comieco.org

La banca dati Best Pack raccoglie oltre 400 casi di ecoimballaggi eccellenti in carta e cartone.

L'ARCHIVIO PROGETTI

http://www.nudiovestiti.it/

Un database di buoni progetti realizzato dal Politecnico di Torino.

SENSE THE FUTURE

http://www.cepi.org

L'European Paper Week promuove l'innovazione.

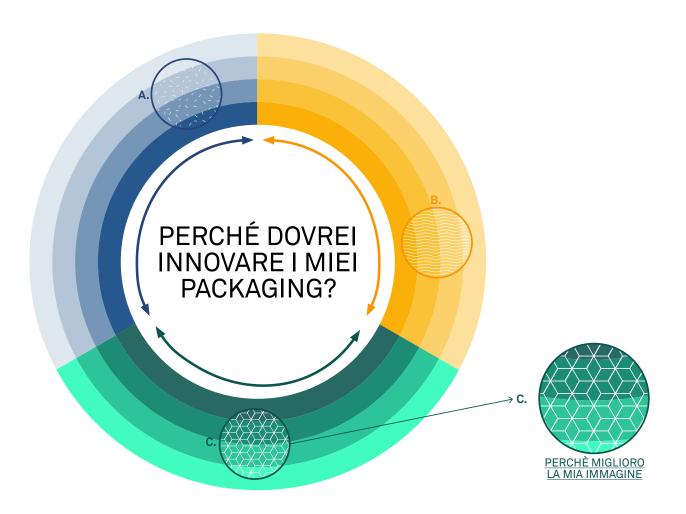
Vuoi provare a sperimentare quello che hai letto?

Utilizza le Sfide, Ispirazioni ed Esperienze di questo toolkit. Ecco quali →

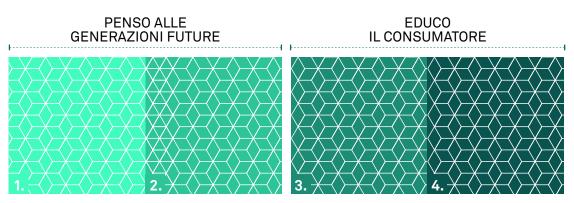








C. PERCHÈ MIGLIORO LA MIA IMMAGINE?



- Utilizzando scelte grafiche e tecniche di stampa che non inquinino o danneggino la salute
- <u>2.</u> Scegliendo materiali, colle e additivi certificati
- 3. Fornendo informazioni credibili, quantificabili e verificabili
- <u>4.</u> informando sulle qualità di contenuto e contenitore

C. MIGLIORO LA MIA IMMAGINE

1.
UTILIZZANDO
SCELTE GRAFICHE E
TECNICHE DI STAMPA
CHE NON INQUININO
O DANNEGGINO
LA SALUTE

Le scelte grafiche e di stampa sono fondamentali per dare coerenza alle proprie strategie di prevenzione. È possibile innovare e dimostrare di essere un passo avanti anche in questo ambito.

Si possono utilizzare, ad esempio, inchiostri ancora più attenti alla riduzione nell'uso di inquinanti (metalli pesanti, ecc.) rispetto alle normative, scegliere impianti di pre-stampa, stampa e rilegatura con riduzione dei consumi, si può scegliere di valorizzare il materiale cellulosico utilizzando la stampa e il colore solo in alcuni punti e così via.

Le informazioni e i messaggi sul packaging dovranno essere facilmente rintracciabili così come chiaramente leggibili e chiari in modo da essere compresi da utenti molto diversi tra loro.

Oltre a questo, è necessario ricordare che l'imballaggio comunica attraverso più aspetti: il tatto e l'olfatto sono anch'essi molto importanti.

Un progetto comunicativo complessivo (relativo dunque al prodotto e al packaging assieme) con una grafica adeguata possono dunque essere di grande aiuto all'azienda, veicolando nella giusta maniera i messaggi su prevenzione e innovazione.

Gli utenti finali noteranno e apprezzeranno questa armonia tra la qualità della struttura e della grafica.

C. MIGLIORO LA MIA IMMAGINE

2.
SCEGLIENDO
MATERIALI,
COLLE E ADDITIVI
CERTIFICATI

Un ottimo sistema per trasmettere l'attenzione della propria azienda all'innovazione e alla prevenzione è quella di usare materiali certificati e rendere visibili le etichette ambientali utilizzate.

Ne sono un esempio le certificazioni sui materiali cellulosici FSC e PEFC che garantiscono la provenienza delle materie prime da foreste correttamente gestite e rendono chiara la tracciabilità dei prodotti derivati e le certificazioni ISO 14000 o EMAS.

L'etichetta ambientale diventa dunque parte della carta d'identità dell'imballaggio. Questo dà agli altri attori della filiera produttiva e all'utente finale la sicurezza che c'è un ente o istituzione, imparziale, che garantisce per la qualità dei materiali, dei collanti, degli additivi. Non solo: oltre ad essere sinonimo di qualità, l'uso di certificazioni e etichette ambientali aiuta a dare una chiara quantificazione dei benefici ambientali ed economici ottenuti.

C. MIGLIORO LA MIA IMMAGINE

3.
FORNENDO
INFORMAZIONI
CREDIBILI,
QUANTIFICABILI
E VERIFICABILI

Secondo Joel Makower, studioso di Green Marketing, per essere chiari e convincenti i messaggi sul packaging relativi alla sostenibilità e alla prevenzione dei rifiuti devono essere:

- CREDIBILI (basati su dati certi ed elementi provabili)
- RILEVANTI (dare informazioni su temi di effettivo interesse e importanza)
- **EFFICACI** (scegliere i contenuti e il modo di comunicare in funzione dei diversi destinatari)
- DIFFERENTI (rendere riconoscibile la propria strada verso la responsabilità rispetto a quella delle altre aziende).

Ma attenzione al Greenwashing! Che cos'è?

È quella strategia utilizzata dalle aziende per "darsi una patina di credibilità ambientale". Per evitarlo, basta rispettare i concetti di onestà, di lealtà, di autenticità e di trasparenza.

Riguardo al tema della rilevanza, è fondamentale poi definire una gerarchia delle informazioni in base alle proprie priorità. Difatti spesso l'imballaggio contiene messaggi sinceri che vanno evidenziati per essere compresi appieno.

C. MIGLIORO LA MIA IMMAGINE

4. INFORMANDO SULLE QUALITÀ DI CONTENUTO E CONTENITORE «Sono le pressioni dei consumatori a spingere i rivenditori e i proprietari di marchi verso l'adozione di un packaging più sostenibile, con particolare attenzione al riciclaggio e all'utilizzo di risorse rinnovabili. I consumatori sono influenzati dalla crescente attenzione dei media sui temi della tutela ambientale, della riduzione dei rifiuti e dell'utilizzo razionale delle risorse. Il cambiamento dei consumatori è un'evoluzione lenta, costante e a lungo termine, ma univocamente orientata verso un packaging più sostenibile.»

Pro Carton, The European Association of Carton and Cartonboard manufacturers

Ci sono alcuni elementi che sono fondamentali per ottenere un buon risultato nell'ambito della prevenzione. Uno di questi passa dalla capacità di trasmettere agli utilizzatori le qualità del binomio contenuto/contenitore. A tale scopo, è importante che la comunicazione informi l'utente finale e valorizzi il rapporto tra:

- QUALITÀ DEL PRODOTTO,
- MODALITÀ D'USO,
- INFORMAZIONE SULLA DURATA DEL CONTENUTO E SUL RICICLO DEL CONTENITORE.



APPROFONDIMENTI

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ DELL'INDUSTRIA CARTARIA WWW.assocarta.it

Rapporto ambientale dell'industria cartaria italiana

FARE PIÙ CON MENO www.procarton.com

Strategie comunicate da Pro Carton e Europen per la sostenibilità degli imballaggi in cartone teso

<u>LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI</u> http://www.isprambiente.gov.it

Vuoi provare a sperimentare quello che hai letto?

Utilizza le Sfide, Ispirazioni ed Esperienze di questo toolkit. Ecco quali →





E ORA?

Ecco, visto?

La maggior parte del percorso probabilmente l'hai già fatto, ma c'è sempre qualcosa in più che si può fare.

La prevenzione è proprio questo e porta notevoli benefici a te e ai tuoi clienti.

Perché allora non mettere alla prova anche il tuo team e sperimentare con mano quanto è scritto qui?

Abbiamo preparato qui di seguito delle **Schede di gioco**, ovvero delle schede per coinvolgere il tuo gruppo di lavoro in **Sfide**, **Ispirazioni** ed **Esperienze**.

Potrai sperimentare con loro i vantaggi della prevenzione!







LE SCHEDE DI GIOCO

Nelle pagine seguenti troverete le 21 schede di gioco che - attraverso 7 Sfide, 7 Ispirazioni e 7 Esperienze - renderanno più facile e duraturo l'utilizzo delle linee guida.

- → Le Sfide prevedono attività pratiche o giochi nei quali c'è un vincitore. Ogni sfida ha l'obiettivo di far sperimentare divertendosi un aspetto fondamentale dell'innovazione.
- → Le Ispirazioni servono per condividere idee e riflessioni in libertà sulla base di parole chiave e illustrazioni.
- → Le Esperienze permettono di applicare strumenti di lavoro (utilizzati spesso in altri ambiti) per l'attivazione di buone innovazioni.

Questo strumento renderà inusuale la condivisione dei contenuti del toolkit all'interno dell'azienda, dello studio o dell'agenzia interessate in modo da smuovere le dinamiche del team e facilitare un modo diverso di ragionare sulla progettazione degli imballaggi.

IN QUANTI SI GIOCA?

Non c'è un minimo o un massimo di partecipanti, ma più il gruppo sarà numeroso ed eterogeneo e più le attività saranno fruttuose e attiveranno l'innovazione.

È importante che un partecipante abbia il ruolo di Game Master del gioco, ovvero colui che condurrà il gioco.

COME SI INIZIA A GIOCARE?

Il Game Master ha il compito di stampare le schede in A4 (b/n o colore) e piegarle semplicemente in tre come si fa con una lettera commerciale (vedi i segni sulle schede) senza mostrarle ai suoi colleghi.
Fatto questo può formare tre pile: quella delle Sfide, quella delle Ispirazioni e quella delle Esperienze. Si può decidere di iniziare dove si vuole, di preferire un solo gruppo di schede oppure di pescare a caso dalle tre pile.
È possibile giocare con tutte le schede oppure di provarne una o due per sessione di gioco.
Dipende dal Game Master, dal suo team e dal tempo a disposizione.

COME SI GIOCA?

Una volta scelta o pescata a caso una scheda, il Game Master, tenendo la scheda piegata, leggerà la parte visibile. È la parte che contiene le istruzioni di quella specifica attività. Lì sono indicati i tempi di gioco, il procedimento, gli eventuali materiali necessari. A conclusione del gioco il Game Master leggerà al suo team la spiegazione che è contenuta nella parte centrale della scheda. Se il Game Master non partecipa attivamente al gioco, può leggere la spiegazione tra sé e sé anche mentre gli altri stanno giocando per aiutarli ad arrivare alla soluzione. A volte questa è una buona strategia per dare soddisfazione, lasciando però che ogni membro del team si sforzi ad ottenere il risultato. Ciò avviene ancor meglio se almeno il Game Master ha letto le linee guida della prevenzione prima di iniziare il gioco, ma non è obbligatorio. Le linee guida si possono leggere prima o dopo la sessione, lasciandosi guidare dai consigli di approfondimento presenti nella scheda (le righe che contengono i codici tipo A.1, B.3, C.2, ecc. nella parte centrale del foglio). Una volta finito con una scheda, si può discutere il risultato e/o provare con un'altra scheda. Tutte le schede possono essere utilizzate più volte, possono diventare piccoli manifesti da tenere appesi in ufficio e si possono ripetere le attività a distanza di tempo ottenendo risultati diversi.

Nella parte in basso della scheda è presente uno spazio libero per note, per la soluzione al gioco, la firma dei partecipanti, ecc. Se poi il team ha voglia, può inventare nuove regole e aggiungere nuovi giochi: il toolkit è fatto per essere usato, per adeguarsi alle diverse esigenze e per crescere con voi!

COME SI PIEGA







LA TORRE PIÙ ALTA

Chi riesce a realizzare la torre più alta con un solo foglio di carta, senza usare altri materiali o collanti?

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

45 minuti

MATERIALI NECESSARI:

fogli A4 (100-120 gm²) forbici o taglierino piano sul quale tagliare

PROCEDIMENTO:

Realizzare la torre più alta possibile con un solo foglio di carta, suddivisibile anche in più parti, ma senza usare altri materiali o collanti.
La torre deve restare in piedi da sola per almeno 2 minuti.

Sai che utilizzando un solo foglio A4 è possibile realizzare una torre più alta di 160 cm, senza prevedere l'uso di colle o di altri materiali?

Questo esercizio aiuta a sperimentare fino all'estremo le potenzialità dei materiali cellulosici, ad utilizzare appieno il materiale a disposizione e a spingere a ricercare, ove possibile, la monomaterialità degli imballaggi.

Basta cambiare leggermente l'approccio o dare dei vincoli ancora più stretti di quanto si faccia di solito in azienda per trovare inedite soluzioni. IN UN SOLO FOGLIO C'È MOLTO PIÙ MATERIALE DI QUANTO SIAMO SOLITI PENSARE.

APPROFONDIMENTI: AZIONI A.1 | A.2 | B.1 | B.2

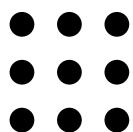
Ecco alcune strategie per ottenere la torre più alta:

- hai provato a tagliare il foglio a strisce partendo dalla diagonale e non dal lato?
- che ne dici di usare la piegatura per rendere più resistente un foglio?
- bastano dei piccoli tagli agli estremi di due strisce per creare un incastro tra i due pezzi
- una base a tre gambe è l'ideale

- una sezione triangolare rende tutto molto resistente
- più sali e più alleggerisci la struttura
- hai verificato di aver usato fino all'ultimo pezzetto? A volte anche i pezzi piccolissimi possono servire per fare un puntale e alzare di qualche centimetro la torre

19 PALLINI

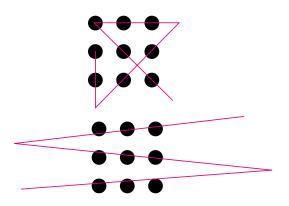
Riesci a legare questi 9 pallini con al massimo 4 righe senza staccare la penna dal foglio e senza passare due volte sullo stesso punto? E ci riesci con 3 sole linee? Si può fare!



TEMPO DI REALIZZAZIONE:

10 minuti

Questo rompicapo è stato proposto per la prima volta da Samuel Loyd nel 1914 nella Cyclopedia of Puzzles. Ecco le soluzioni!



Le idee nascono spesso quando si guarda al problema in modo inusuale o dove non si era guardato fino a quel momento. IL PENSIERO NON CONVENZIONALE AIUTA A RISOLVERE PROBLEMI E A SUPERARE QUESTI CONFINI.

Nel nostro caso perché non pensare alla prevenzione dei rifiuti da imballaggio osservando il problema in modo più ampio? Nasceranno sicuramente nuovi spunti di riflessione e nuove soluzioni.

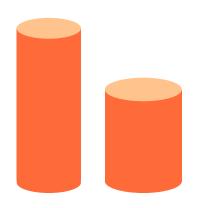
APPROFONDIMENTI: AZIONI B.3 | B.1 | B.2 | B.4

FORME E VOLUMI

Se da un foglio A4 voglio ottenere il cilindro più capiente possibile, avrò lo stesso volume indipendentemente dal lato sul quale arrotolerò il foglio?

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

10 minuti



Valutando in modo istintivo la relazione tra volume e superficie di un solido, solitamente si commettono errori.

In questo caso, capita spesso che la risposta data sia che il volume è uguale mentre così non è: l'errore è dato dall'importanza data al presupposto ovvero che la superficie laterale sia uguale. In realtà la capienza dei due cilindri è decisamente diversa.

Quale rapporto tra volume e superficie (totale) sarà allora più conveniente?

Nella progettazione degli imballaggi può essere utile spostarsi dall'abitudine a valutare le forme da un solo punto di vista per ottenere notevoli vantaggi nella logistica con conseguenti risparmi di materiali e consumi.

SPOSTARSI
DALL'ABITUDINE
A VALUTARE
LE FORME
DA UN SOLO
PUNTO DI VISTA

APPROFONDIMENTI: AZIONI B.3 | B.1 | B.2 | B.4

Ecco alcune indicazioni per arrivare alla soluzione

Il volume di un cilindro è dato dall'area di base x altezza.

Dato che l'area di base è πr^2 , la dimensione del raggio influisce molto sul volume (il raggio cresce al quadrato mentre l'altezza no). Di conseguenza il cilindro più basso sarà più capiente.

Per trovare il raggio parti dall'unico dato che hai: il perimetro della circonferenza di base $(2\pi r)$ che nel primo caso è 21 cm e nel secondo 30.

E se valuto il rapporto volume e superfici considerando di chiudere i cilindri con due circonferenze? Anche qui il cilindro più basso è più efficace.

IL PONTE PIÙ RESISTENTE

Chi riesce a realizzare il ponte più resistente con un solo foglio di carta, senza usare altri materiali o collanti?

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

45 minuti

MATERIALI NECESSARI:

fogli A4 (100-120 gm²) forbici o taglierino piano sul quale tagliare

PROCEDIMENTO:

Realizzare il ponte più resistente possibile utilizzando un solo foglio di carta, suddivisibile anche in più parti, ma senza usare altri materiali o collanti. Il ponte deve restare in piedi sorreggendo il maggior numero di bottigliette piene d'acqua.

Sai che utilizzando un solo foglio A4, senza prevedere l'uso di colle o di altri materiali, è possibile realizzare un ponte che sorregga un peso concentrato di più di un litro d'acqua?

La carta è molto più resistente di quanto sia abitudine pensare.

Questo esercizio aiuta a sperimentare fino all'estremo le potenzialità dei materiali cellulosici, ad utilizzare appieno il materiale a disposizione e a spingere a ricercare, ove possibile, la monomaterialità degli imballaggi.

Basta cambiare leggermente l'approccio o dare dei vincoli ancora più stretti di quanto si faccia di solito in azienda per trovare inedite soluzioni. LA CARTA È MOLTO PIÙ RESISTENTE DI QUANTO SIA ABITUDINE PENSARE.

APPROFONDIMENTI: AZIONI A.1 | A.4 | B.1 | B.2

Ecco alcune strategie per ottenere il ponte più resistente:

- prova a piegare il foglio a soffietto;
 ricordi che piegare un foglio più volte lo rende più resistente?
- fai attenzione a rafforzare le parti sulle quali appoggerà il peso
- pensa a cosa potresti fare per aumentare l'attrito agli estremi del tuo ponte per non farlo scorrere sul tavolo o sul basamento (fatto, ad esempio, di libri) che hai previsto

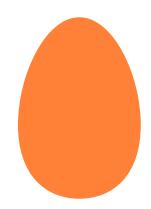
COS'È QUESTO? Cosa vedi in questa forma?

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

10 minuti

PROCEDIMENTO:

prova a scrivere il maggior numero di cose, significati, ecc. che ti vengono in mente osservando questa forma.



SI, È UN UOVO, MA HA TANTI SIGNIFICATI:

È un alimento, un gioco, un oggetto da cucito, il simbolo più utilizzato nel mondo del packaging, un gioiello (le uova di Fabergé ne sono un esempio), un modo di dire (camminare sulle uova), il simbolo della rinascita (Pasqua), il luogo di una nuova vita.

Questo esercizio può essere utile per tutte le azioni relative al miglioramento della propria immagine connessa alle attività per la prevenzione dei rifiuti.

Permette di riflettere sui propri prodotti non considerando solo il proprio punto di vista, ma immaginando anche cosa possano vedere gli altri (clienti, utilizzatori, catene di distribuzione, ecc.) e cosa possano aspettarsi o capire dall'immagine che stiamo dando del nostro prodotto e dell'azienda.

Prova a ripeterlo osservando la forma di un tuo imballaggio o di un prodotto o l'immagine che stai proponendo.

LIBERANDO LA MENTE DAI CONFINI DEL CONTESTO, COSA VEDI?

APPROFONDIMENTI: **AZIONI C.3 | C.4**

IL PENSIERO LATERALE

Molti anni fa, un mercante di Londra si trovò ad avere un grosso debito con un usuraio.
L'usuraio, vecchio e brutto, si invaghì della figlia del mercante e propose di condonare il debito se avesse avuto in sposa la ragazza.
L'usuraio propose di lasciar decidere al caso.
Avrebbe messo in una borsa vuota due sassolini, uno bianco e uno nero, presi dal suo vialetto: se la ragazza avesse estratto il sassolino nero, sarebbe diventata sua moglie e il debito

sarebbe stato condonato, se il sassolino fosse stato bianco, il mercante e la ragazza sarebbero stati entrambi liberi. Se si fosse rifiutata di estrarre il sasso, il padre sarebbe andato in prigione. L'usuraio si chinò a raccogliere i sassolini, ma la ragazza notò che ne aveva presi due neri. Cosa fareste nei panni della ragazza che deve estrarre il sasso? Come risolvereste la situazione per evitare di sposare l'usuraio o di mandare in galera vostro padre?

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

10 minuti

Ecco la soluzione:

La ragazza estrasse un sassolino e, senza guardarlo, lo fece sfuggire di mano facendolo cadere nel vialetto in modo che si confondesse con gli altri.

"Oh, che sbadata!" esclamò, "ma non vi preoccupate: se guardate nella borsa potrete dedurre, dal sassolino rimasto, il colore dell'altro." Essendo rimasto un sasso nero, si dedusse che la ragazza avrebbe dovuto averne in mano uno bianco: padre e figlia erano così liberi.

Questo aneddoto vuole dimostrare la differenza tra pensiero verticale/logico e pensiero laterale: il primo ci porta a concentrare l'attenzione sul fatto che la ragazza debba estrarre il sassolino, il secondo si occupa del sassolino bianco che manca. Questo esercizio permette di liberarsi di una singola idea dominante propria del "pensiero logico" e di affrontare un nuovo progetto da nuovi punti di vista. Come sostiene Edward De Bono:

"il pensiero laterale non si pone solo la soluzione di problemi singoli, ma si preoccupa anche di trovare nuove interpretazioni della realtà e si interessa di idee nuove di ogni genere".

Questo metodo, utilizzato in modo complementare al pensiero verticale/logico è dunque molto utile quando parliamo di prevenzione dei rifiuti ed economia circolare perché invita a pensare in modo sistemico all'innovazione dei propri imballaggi.

APPROFONDIMENTI: AZIONI B.1 | B.2 | B.3 | B.4

UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

Come comunichi con chiarezza e semplicità le caratteristiche principali del packaging che vuoi promuovere?

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

20 minuti

PROCEDIMENTO:

Immagina di dover parlare con i seguenti soggetti ai quali devi comunicare un'innovazione di un vostro packaging:

- il marketing di un'azienda utilizzatrice di packaging
- l'ufficio tecnico di azienda produttrice di packaging
- un operatore della logistica e trasporti
- un buyer di una catena di distribuzione
- un consumatore finale
- un giornalista di riviste di settore o quotidiani

Scegli un'innovazione legata alla prevenzione (vedi l'elenco in basso). Hai la possibilità di utilizzare una sola frase per promuovere l'innovazione a ogni soggetto.

Chi riesce a formulare frasi diverse per ogni destinatario nel minor tempo possibile? Sono adatte ai vari destinatari?

Raccontare le qualità di un packaging ai diversi soggetti che concorrono alla progettazione, produzione e utilizzo del packaging è più facile ed efficace se si calibra la comunicazione sulle caratte ristiche e sul linguaggio tipico del destinatario.

Utilizzare modalità comunicative immediata mente comprensibili diventa fondamentale per promuovere messaggi relativi alla sostenibilità e alla prevenzione in modo chiaro e convincente.

Secondo il Green Marketing, per essere efficace, la comunicazione, oltre ad essere credibile, onesta e autentica, deve scegliere i contenuti e il modo di comunicare in funzione dei diversi destinatari.

Lo stesso concetto può e deve essere comunicabile in più modi ed è importante abituarsi a svolgere questo esercizio per riconoscere con facilità le varie strategie migliori.

APPROFONDIMENTI: AZIONI C.1 | C.2 | C.3 | C.4

Ecco un elenco di innovazioni tra le quali scegliere:

- accrescimento di funzioni
- riduzione del peso e/o del volume dell'imballaggio
- facilitazione del disassemblaggio e del riciclo
- riduzione del numero di materiali utilizzati
- maggiore utilizzo di fibre riciclate
- ottimizzazione della logistica
- ottimizzazione del processo produttivo

ISPIRAZIONE

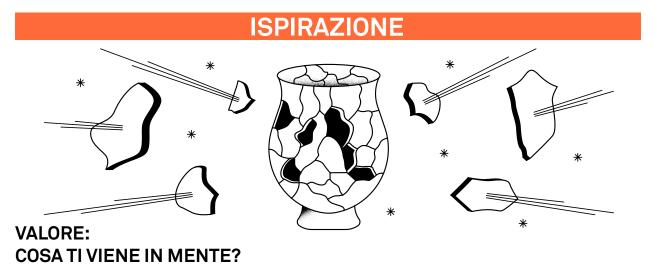


"IL PASSAGGIO ALLA
SOSTENIBILITÀ RICHIEDE
UN ALTRO SPOSTAMENTO
CULTURALE, CARATTERIZZATO
DALLA LEGGEREZZA COME
MISURA CULTURALE E TECNICA
DEI CAMBIAMENTI CHE DOBBIAMO
AFFRONTARE."
JOHN THACKARA

La leggerezza è una delle parole chiave nelle strategie di prevenzione dei rifiuti per gli imballaggi cellulosici ed è la più importante anche a livello normativo. Questa parola ci riporta ad un insegnamento che Richard Buckmister Fuller ci offrì già negli anni '20 del XX secolo e che è tuttora di grande attualità. Fuller espose un principio basilare per la progettazione: fare sempre di più con sempre meno peso, tempo ed energia per ogni livello funzionale.

La leggerezza non è dunque un valore assoluto, ma deve essere considerata sempre "a parità di prestazioni". Mantenere l'attenzione su questo concetto in fase di progettazione permette di trovare soluzioni innovative nelle quali, a fianco alla riduzione in peso e alla facilità di riciclo del packaging, ottengo anche dei vantaggi in termini economici e di qualità complessiva del binomio contenuto-contenitore.

APPROFONDIMENTI: AZIONI A.2 | A.3 | A.4 | B.1



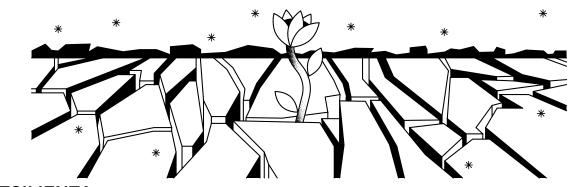
In Giappone esiste un'antica pratica chiamata "kintsugi" che restituisce valore agli oggetti rotti in ceramica. La parola significa

RIPARARE CON L'ORO

Un oggetto che ha una sua storia e che si rompe non va gettato, anzi. I frammenti vengono saldati assieme con una polvere d'oro che evidenzia le crepe dovute alla rottura con un intreccio di linee preziose, palesando la storia dell'oggetto e rendendolo irripetibile ed unico. Allo stesso modo le azioni per la prevenzione dei rifiuti dovrebbero avere l'obiettivo di restituire valore a ciò che prima sembrava non averne. Oltre a facilitarne il riciclo, sarà dunque importante sia immaginare nuovi utilizzi dei materiali cellulosici, sia aumentare l'utilizzo delle fibre riciclate, ma soprattutto insegnare agli utilizzatori ad apprezzarne con maggiore attenzione le qualità dell'imballaggio valorizzandolo e ottenendo così anche il vantaggio di estenderne il ciclo di vita.

APPROFONDIMENTI: AZIONI A.2 | B.2 | B.3

ISPIRAZIONE



RESILIENZA: COSA TI VIENE IN MENTE?

Sebbene l'innovazione sia uno degli obiettivi più importanti per le aziende, il modello proposto in Occidente ha dimostrato diverse difficoltà di adattarsi alla crisi.

Termini come resilienza, frugalità, adattabilità, inclusività sono ormai fondamentali per gestire strategie d'innovazione che permettano di realizzare buone soluzioni, coerenti con le sfide dell'Economia Circolare.

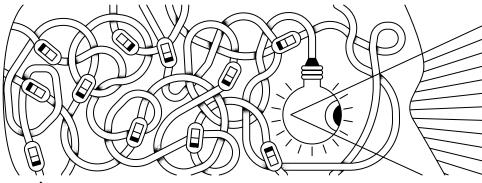
Anche nella progettazione del packaging è dunque necessario dare valore a questi aspetti. Si parla di un processo che viene dal basso e punta a realizzare soluzioni efficienti a costi contenuti usando meno risorse naturali e ridando valore a quanto già esiste.

I sei principi della strategia Jugaad, pensata per promuovere la resilienza, sono:

- COGLIERE L'OPPORTUNITÀ NELLE AVVERSITÀ;
- FARE DI PIÙ CON MENO UTILIZZANDO QUESTO PRINCIPIO ANCHE NEGLI INCENTIVI AZIENDALI:
- PENSARE E AGIRE IN MODO FLESSIBILE;
- MANTENERE LA SEMPLICITÀ;
- INCLUDERE I SEGMENTI DI UTILIZZATORI MARGINALI NEI MODELLI DI BUSINESS;
- AVERE IL CORAGGIO DI SEGUIRE PIÙ IL PROPRIO INTUITO, L'EMPATIA, PIUTTOSTO CHE I DATI ANALITICI.

APPROFONDIMENTI: AZIONI A.2 | B.2 | B.3 | B.4 | C.3





SERENDIPITÀ: COSA TI VIENE IN MENTE?

SERENDIPITÀ È LA CAPACITÀ DI FARE SCOPERTE INASPETTATE MENTRE SI STA CERCANDO ALTRO O DI ARRIVARE A SOLUZIONI IN MODO APPARENTEMENTE CASUALE.

In realtà la casualità è solo apparente perché si tratta più che altro della capacità di una "mente preparata" di riconfigurare in modo istintivo e inusuale (spesso grazie ad uno stimolo esterno) le informazioni già in proprio possesso o presenti nel proprio gruppo di lavoro. In Oriente è un concetto riconosciuto e apprezzato.

Viene identificato come la capacità di "intercettare le riflessioni, intuizioni, impressioni personali dei singoli lavoratori e metterle al servizio dell'intera società, provandone l'efficacia nel contesto d'impresa".

Quando vi chiedono imballaggi progettati considerando la prevenzione dei rifiuti, probabilmente avete già le risposte nella vostra azienda. Basterà stimolare la capacità del gruppo di lavoro di cogliere spunti inaspettati.

SE VUOI CAPIRE COME APPLICARE QUESTO PRINCIPIO, PROVA AD UTILIZZARE LE ALTRE SFIDE, ISPIRAZIONI E ESPERIENZE DI QUESTO TOOLKIT.



Come può la progettazione degli imballaggi contribuire alle richieste dell'economia circolare?

Si stima che le fasi di progettazione possano incidere su circa l'80% degli impatti connessi al packaging ed è dunque un momento fondamentale per ridurre l'uso di risorse.

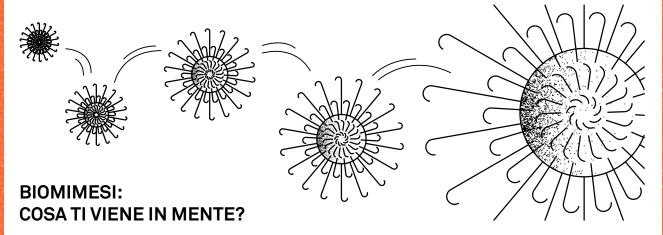
Secondo la teoria di base dell'ecologia industriale e dell'economia circolare, nella prima fase del loro sviluppo i sistemi produttivi hanno preso energia e materia dell'ambiente e hanno restituito all'ambiente rifiuti.

Nella seconda fase, quella attuale, i sistemi produttivi hanno sviluppato alcuni cicli interni e questo ha portato a minimizzare l'uso di risorse e la produzione di rifiuti. Tutto ciò, però, solo per alcuni tipi di produzioni e solo in alcune parti del mondo.

Nella terza fase, quella alla quale dovremmo ora tendere, le produzioni dovranno essere basate sull'uso di risorse rinnovabili (in materiali ed energia) e su sistemi chiusi nei quali i rifiuti, comunque ridotti, sono considerati "cibo" per il processo produttivo o per altri processi produttivi creando un sistema di simbiosi industriale che riprende i meccanismi dei sistemi naturali.

APPROFONDIMENTI: AZIONI A.2 | A.3 | B.1 | B.3 | B.4

ISPIRAZIONE



Si narra che il velcro sia nato perché il suo inventore (George De Mestral) stufo di vedere i fiori di lappola attaccarsi al pelo del suo cane durante le passeggiate in campagna, ne abbia iniziato a studiare il funzionamento.

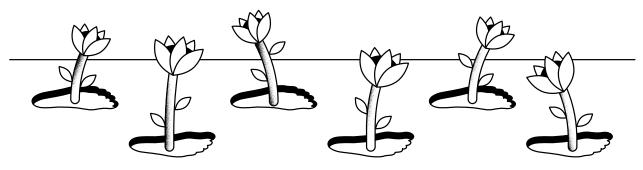
Affascinato dalla forza del sistema iniziò a cercare di riprodurne il principio finché non mise a punto il sistema a uncino e asola oggi conosciuto, appunto, come velcro.

De Mestral aveva applicato i principi di quella che oggi chiamiamo biomimesi.

La biomimesi è quella disciplina che studia la natura, non solo nelle sue forme, ma soprattutto nei suoi processi e modelli, come fonte di ispirazione per la progettazione di prodotti e sistemi e per l'innovazione tecnologica. TRA I PRINCIPI NATURALI
CHE POTREBBERO ISPIRARE
L'INNOVAZIONE NEL PACKAGING
C'È LA VALORIZZAZIONE DELLA
MOLTEPLICITÀ, IL VANTAGGIO
NELLA COOPERAZIONE
E LA CARATTERISTICA DEI SISTEMI
NATURALI DI UTILIZZARE SOLO
CICLI CHIUSI NEI QUALI
IL CONCETTO DI RIFIUTO
NON È PRESENTE.

APPROFONDIMENTI: **AZIONI A.2 | A.3 | A.4 | B.1 | B.2 | B.3 | B.4**

ISPIRAZIONE



CAMMINO: COSA TI VIENE IN MENTE?

Quando si affronta un'iniziativa per la prevenzione dei rifiuti da imballaggio, l'obiettivo migliore da porsi non è quello di raggiungere subito una meta ambiziosa perché più si procede verso il miglioramento dei prodotti e più la meta si sposta in avanti. È dunque meglio che il processo che porta alla prevenzione dei rifiuti sia fatto di una serie di piccoli passi, facilmente gestibili e con risultati quantificabili in modo da mostrare subito la bontà del percorso intrapreso.

SE IL PROCESSO SARÀ CORRETTO, LA NOSTRA IMPRONTA (ECOLOGICA) SARÀ SEMPRE PIÙ LEGGERA. Ad ogni nuovo progetto, si rinnoverà poi l'occasione di decidere come muoverci in funzione del contesto, del miglioramento tecnologico, della situazione economica e sociale di riferimento, senza subire passivamente obblighi, divieti e restrizioni, ma proponendo piccole o grandi scelte, decisioni, idee verso un miglioramento reale.

Quest'ultimo, per essere tale, dovrà però portare non solo benefici ambientali, ma assieme economici e di ottimizzazione delle risorse/tempi/attività.

SE VUOI CAPIRE COME APPLICARE QUESTO PRINCIPIO, PROVA AD UTILIZZARE LE SFIDE LE ISPIRAZIONI E LE ESPERIENZE DI QUESTO TOOLKIT. SONO PENSATI PER AIUTARE AD INTRAPRENDERE E SEGUIRE IL TUO GRUPPO DI LAVORO IN QUESTO VIAGGIO.

LA TECNICA SWOT

PUNTI DI FORZA	POSSIBILITÀ
DEBOLEZZE	PERICOLI

PROCEDIMENTO:

Scegli un imballaggio, invita ogni membro del gruppo di lavoro a disegnare su un foglio la matrice qui a fianco e a compilarla pensando al tema della prevenzione.

Prova ad utilizzare una o più di queste possibilità:

- 1. avere un packaging più leggero
- 2. avere un packaging meno voluminoso
- 3. utilizzare i materiali cellulosici al posto di quelli attualmente utilizzati
- 4. aumentare l'utilizzo di carte riciclate
- 5. estendere il ciclo di vita

Prova a confrontare le risposte per mettere a fuoco gli obiettivi del progetto e i suoi pericoli assieme al gruppo di lavoro

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

20-30 minuti

Molte delle criticità nello sviluppo di un progetto per la prevenzione dei rifiuti derivano dalla mancata chiarezza degli obiettivi o dei pericoli che si possono incontrare lungo il percorso. Un'analisi SWOT arricchisce la conoscenza degli elementi fondamentali del progetto e permette di coinvolgere in modo più attivo tutto il gruppo di lavoro.

L'analisi è condotta secondo 4 parametri:

S = STRENGHTS = PUNTI DI FORZA W = WEAKNESS = DEBOLEZZE O = OPPORTUNITIES = POSSIBILITÀ T = THREATS = PERICOLI L'analisi aiuta anche ad individuare opportunità e pericoli che non erano magari stati ancora considerati.

Una tale analisi può essere utile sia per valutare un packaging esistente al fine di migliorarne le caratteristiche sia durante lo sviluppo di un nuovo packaging.

APPROFONDIMENTI: AZIONI B.1 | B.2 | B.3 | B.4

QUALI SONO I 4 FATTORI FONDAMENTALI PER COMUNICARE AL MEGLIO LA SOSTENIBILITÀ DEGLI IMBALLAGGI CELLULOSICI?

TEMPO DI REALIZZAZIONE: 20–30 minuti

PROCEDIMENTO:

Invita ogni membro del gruppo di lavoro a scrivere su un foglio i 4 fattori fondamentali per comunicare la sostenibilità degli imballaggi cellulosici.
Chiedi di spiegarne le caratteristiche e le motivazioni.
Questi fattori sono altrettanto validi per una corretta comunicazione dell'innovazione sostenibile dei vostri imballaggi? Confrontate i 4 fattori con le vostre modalità di comunicare questi temi. Sono coerenti?

GRUPPO CONSIGLIATO: Almeno 3 persone di uffici differenti o con competenze diverse

La complessità dei temi ambientali ha favorito lo svilupparsi in passato di argomentazioni ambigue e contraddittorie mirate a distogliere l'attenzione dagli impatti ambientali negativi: quando questo avviene, si parla di Greenwashing.

Per evitare il Greenwashing, sono fondamentali i concetti di onestà, di lealtà, di autenticità e di trasparenza. Secondo Joel Makower, esperto mondiale di Green Marketing, per essere chiari e convincenti i messaggi sul packaging relativi alla sostenibilità e alla prevenzione dei rifiuti devono essere:

- CREDIBILI (basati su dati certi ed elementi provabili)
- RILEVANTI (dare informazioni su temi di effettivo interesse e importanza)
- EFFICACI (scegliere i contenuti e il modo di comunicare in funzione dei diversi destinatari)
- DIFFERENTI (rendere riconoscibile la propria strada verso la responsabilità rispetto a quella delle altre aziende).

APPROFONDIMENTI: **AZIONI C.3 | C.4**

QUALI RITIENI POSSANO ESSERE LE 3 AZIONI FONDAMENTALI PER IL MIGLIORAMENTO AMBIENTALE DEL VOSTRO IMBALLAGGIO?

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

20-30 minuti

PROCEDIMENTO:

Scegli un imballaggio che vuoi analizzare. Invita i componenti del gruppo di lavoro ad indicare le 3 azioni che ritengono più importanti per il miglioramento ambientale dell'imballaggio. Usa una matrice come quella presente qui sotto per indicare gli ambiti ai quali possono riferirsi. Le azioni possono riguardare tutte lo stesso ambito oppure ambiti diversi. Componi i risultati in un'unica matrice e ragiona con il gruppo sugli ambiti ritenuti più importanti dalla maggioranza.

GRUPPO CONSIGLIATO:

Almeno 3 persone con competenze diverse

La matrice è utilizzabile come strumento per ogni nuovo progetto e può essere utilizzata anche per la revisione dello stato di avanzamento o del percorso di miglioramento ambientale di un proprio imballaggio.

La struttura deriva dalla checklist "il buon packaging" per la progettazione di imballaggi responsabili in carta e cartone, scaricabile dal sito di Comieco.

PER RESPONSABILI SI INTENDONO QUEGLI IMBALLAGGI, RAPPRESENTATIVI DI QUALITÀ, CHE CONIUGANO TUTELA DELL'AMBIENTE, RISPETTO DELLE ESIGENZE DI TUTTI

GLI UTENTI E MIGLIORAMENTO DELLE ASPETTATIVE ECONOMICHE, SOCIALI E CULTURALI.

L'uso di checklist permette di verificare velocemente se la soluzione alla quale si sta lavorando per realizzare un imballaggio responsabile è migliore delle precedenti e di indicare quali sistemi di valutazione sono stati adottati per controllare i benefici ottenuti, fermo restando il rispetto delle normative e la riduzione dell'impatto ambientale dei processi produttivi.

SE VUOI APPROFONDIRE LEGGI IL PDF COLLEGATO A QUESTO TOOLKIT E GLI STRUMENTI MESSI A DISPOSIZIONE DA COMIECO COME LA CHECKLIST DEL BUON PACKAGING.

MATERIALI	FORMA E STRUTTURA	LOGISTICA E DISTRIBUZIONE	GRAFICA E STAMPA	FINE VITA

PICCOLI PASSI, GRANDI RISULTATI

PROCEDIMENTO:

Prendi due packaging cellulosici, quello che il gruppo dovrà analizzare o riprogettare e il diretto concorrente di un'altra azienda. Invita i componenti del gruppo ad immedesimarsi in un utente specifico (un consumatore, un'associazione, un merchandiser, un buyer, una catena di distributore, un giornalista, un referente della raccolta differenziata, ecc.). Chiedi ad ognuno di valutare i due packaging per capire qual è realmente migliore dal punto di vista ambientale.

Utilizza per la valutazione un semplice elenco di pro e contro.

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

15–20 minuti + il tempo per la discussione

GRUPPO CONSIGLIATO:

Almeno 3 persone di uffici differenti o con competenze diverse

Un miglioramento ambientale efficace deve portare un beneficio economico all'azienda e ai suoi clienti e si deve configurare come un percorso per passi successivi lungo il quale l'azienda procede verso un miglioramento continuo. Sicuramente avrete già fatto in azienda molti passi in questo percorso. Dunque cosa vogliono i clienti da voi?

PER CAPIRLO È UTILE CONSIDE-RARE CHE IL TRAGUARDO PER LA PREVENZIONE DEI RIFIUTI NON È IN UNA POSIZIONE PREFISSATA, MA SI SPOSTA SEMPRE PIÙ AVANTI IN MODO DA OTTENERE PIAN PIANO RISULTATI SEMPRE MIGLIORI

VERSO UN IPOTETICO "ZERO WASTE".

Per seguire questo percorso è necessario non perdere di vista la qualità del binomio imballaggio-prodotto e le necessità delle varie parti interessate che possono avere punti di vista molto diversi, a volte contrastanti e che hanno solitamente scale di priorità differenti. L'esercizio proposto è efficace soprattutto se viene ripetuto più volte lungo il percorso di progettazione, revisione, miglioramento degli imballaggi perché aiuta a capire se ci si muove nella direzione giusta secondo la logica dei vari attori della filiera produttiva.

APPROFONDIMENTI: SCHEDE A.1 | A.2 | A.3 | A.4 | B.2 | B.4

I CINQUE PERCHÈ

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

30-45 minuti

GRUPPO CONSIGLIATO:

almeno 4 persone che svolgeranno questa esperienza tutti assieme.

PROCEDIMENTO:

Troverai qui in fondo uno schema.

Utilizzalo ridisegnandolo o stampandolo in grande su un foglio. Parti da una domanda (ad esempio: perché i miei clienti mi chiedono imballaggi più sostenibili?), scrivi la risposta sotto il problema. Se la risposta non identifica la causa principale del problema che hai annotato, trasforma la risposta in una domanda, chiedi di nuovo perché e scrivi la risposta. Ripeti questo procedimento finché il team non sarà d'accordo che avete trovato la vera causa del problema e si intravede la strada per risolverla. Non c'è un limite di domande.

SE NON SI FANNO LE GIUSTE DOMANDE, NON SI OTTERRANNO LE GIUSTE RISPOSTE.

Scrivere di una questione o di un obiettivo aiuta a formalizzarlo e facilita il team di lavoro a concentrarsi sullo stesso tema.

Questo è il sistema alla base dell'esperienza dei 5 perché.

Si tratta di una tecnica utilizzata nella fase di analisi inserita nella metodologia Sei Sigma, DMAIC (ovvero: Define, Measure, Analyze, Improve, Control).

È un'attività semplice che non richiede analisi statistiche, ma dà ottimi risultati.

FAI UNA DOMANDA:

Nel caso della prevenzione dei rifiuti negli imballaggi cellulosici, questa tecnica aiuta a definire con più chiarezza per tutto il gruppo cosa si è già fatto e cosa si può ancora fare rispetto alle richieste del cliente.

Diventano inoltre più evidenti le relazioni di causa-effetto tra una fase e la successiva rispetto alla generica domanda esposta da un cliente.

APPROFONDIMENTI: AZIONI A.1 | A.2 | A.3 | A.4 | B.1 | B.2 | B.3 | B.4 | C.3

Prova a rispondere	Risposta istintiva:
Trova a nopoliucie	1. Perchè?
	Risposta:
	2. Perchè?
	Risposta:
	3. Perchè?
	Risposta:
	4. Perchè?
	Risposta:
	5. Perchè?
	Risposta finale
Azioni da intraprendere	

LA TECNICA SCAMPER

TEMPO DI REALIZZAZIONE: almeno 40 minuti

GRUPPO CONSIGLIATO:

Almeno 3 persone che svolgeranno questa esperienza tutti assieme

PROCEDIMENTO:

Coinvolgi il tuo gruppo di lavoro sull'imballaggio da ripensare in ottica di prevenzione dei rifiuti e chiedi loro di provare a pensare a delle soluzioni alternative che rispondano a queste domande:

- S: È possibile sostituire componenti o materiali in ottica di riduzione dei rifiuti?
- C: Si possono fare combinazioni con altre cose o funzioni?
- A: È possibile adattare le funzioni o l'aspetto alle istanze ambientali?
- M: Si possono modificare dimensioni, forma, aspetto visivo per migliorare il packaging dal punto di vista ambientale?
- P: Si possono stabilire altri impieghi, nuovi o combinati che aumentino la prevenzione dei rifiuti?
- E: È possibile ridurre, semplificare o eliminare il superfluo?
- R: È possibile utilizzare qualche elemento del packaging in modo contrario, capovolgere, rovesciare alcune parti? Se si, porta un beneficio in termini di riduzione dei rifiuti?

Segna tutte le risposte su fogli che vi serviranno per procedere nel progetto.

INNOVARE UN IMBALLAGGIO CELLULOSICO NON SIGNIFICA SOLO REALIZZARE UNA SOLUZIONE COMPLETAMENTE NUOVA, MA ANCHE COMPORRE QUANTO SI È GIÀ FATTO, MA IN UN MODO DIFFERENTE.

Probabilmente in azienda avete già tutte le soluzioni alle richieste dei vostri clienti su questi temi.

L'esperienza qui proposta è denominata SCAMPER (dalle iniziali delle domande che la caratterizzano) ed è stata ideata da Bib Eberle e Alex Osborn. Ha l'obiettivo di far emergere il maggior numero possibile di varianti direttamente dai componenti del gruppo di lavoro.

In questo modo si coinvolge tutto il gruppo attivamente nell'immaginazione di nuove soluzioni che permettano di ridurre o prevenire i rifiuti da imballaggio cellulosico.

APPROFONDIMENTI: AZIONI B.1 | B.2 | B.3 | B.4

La tecnica Scamper si compone di queste domande:

S: Sostituisci? C: Combina?

A: Adatta?

M: Modifica?

P: Poni in un altro modo?

E: Elimina? R: Rovescia?

Prova a trovare altre domande derivate da questi principi e utili al progetto.

ITITOLI DI DOMANI

TEMPO DI REALIZZAZIONE:

20 minuti per gli articoli + il tempo per la discussione

GRUPPO CONSIGLIATO:

Almeno 4 persone

PROCEDIMENTO:

Invita i componenti del gruppo ad immedesimarsi in un giornalista che deve scrivere un articolo sull'uscita del nuovo imballaggio al quale state lavorando (una testata per componente, dai quotidiani alle riviste specializzate). Dividi i giornalisti tra critici e convinti, chiedi di scrivere su un foglio un possibile titolo e un breve articolo che descriva (i "convinti" in positivo e i "critici" in negativo) le caratteristiche del nuovo packaging rispetto alle qualità ambientali. Il linguaggio dovrebbe essere proprio quello di un articolo di giornale con un titolo d'effetto, ecc. Leggete e commentate gli articoli.

I consumatori e le associazioni individuano spesso alcuni punti di attenzione sui quali richiedono alle aziende di focalizzare i loro sforzi per migliorarne gli aspetti.

Ma come potrebbe essere percepito il concetto di prevenzione dal punto di vista dei vari utenti? Quali saranno le caratteristiche che noteranno nel nuovo imballaggio?

I TITOLI DI DOMANI SONO ARTICOLI DI FANTASIA SULL'IMBALLAGGIO AL QUALE SI STA LAVORANDO CHE IL GRUPPO DI LAVORO SI IMMAGINA DI PUBBLICARE O DI LEGGERE SU RIVISTE O PERIODICI. Ha l'obiettivo di far emergere il maggior numero possibile di varianti direttamente dai componenti del gruppo di lavoro.

In questo modo si coinvolge tutto il gruppo attivamente nell'immaginazione di nuove soluzioni. È un'esperienza utile perché porta il gruppo a chiedersi come verrà presentato il packaging ai potenziali clienti e quali saranno le reazioni. I titoli di domani servono anche a capire se tutto il gruppo ha la stessa idea (in questo caso sulla prevenzione), a chiarire l'obiettivo concreto che si intende raggiungere nonché se le nuove prestazioni richieste all'imballaggio sono comprese correttamente da tutto il gruppo.

APPROFONDIMENTI: AZIONI C.3 | C.4



NEW DESIGN VISION