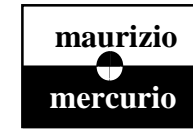






UNIMOD
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
MODENA E REGGIO EMILIA



Dipartimento di Management e Marketing
ed Economia



Facoltativa

**Laboratori di strategie
e creatività pubblicitarie**

**13 Logos Below the Line,
Confezione, Naming**

SPIEGATO COS'È UN PACKAGING VEDIAMO IL **PROBLEMA EPOCALE** CHE CI LASCIA

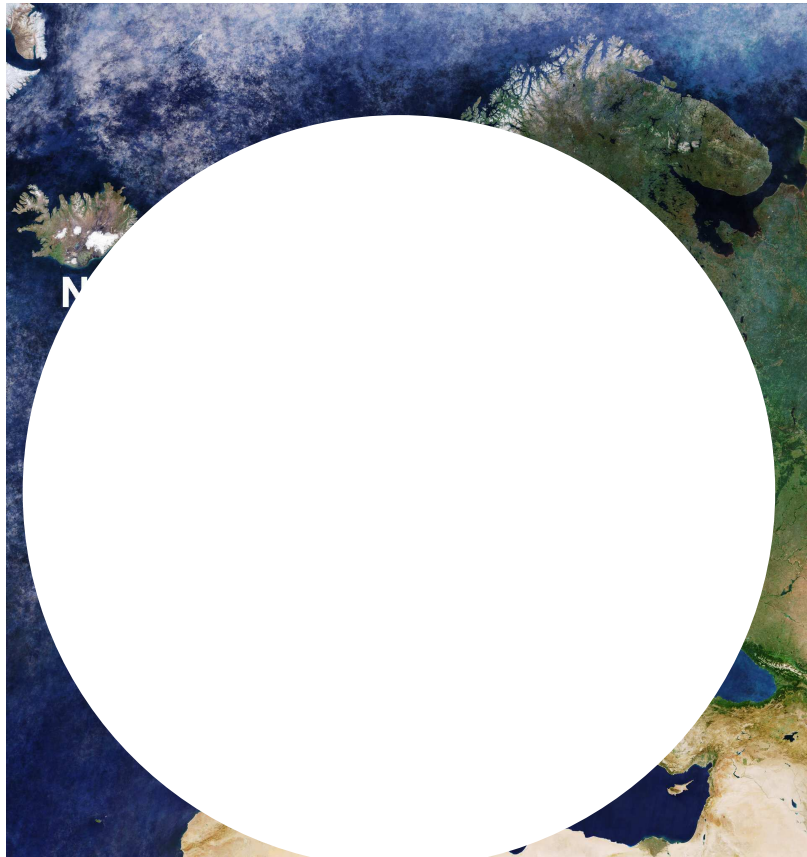


Nelle precedenti
pagine
ho svolto un racconto
di **efficienza**.

Da anni la situazione
è in **emergenza**.
**SERVE ORA UN
DISCORSO DI
SOSTENIBILITÀ.**



SE VI DICESSI...



Sarei già più convincente.



SE VI DICESSI...

- **Ogni anno 11 milioni di tonnellate di plastica finiscono in mare!**
- Quanto è grande, nella vostra mente, “11 milioni di tonnellate”?



SE VI DICESSI...

— Atollo di spazzatura galleggiante situato nell'Oceano Pacifico, tra il 135° e il 155° meridiano Ovest, e fra il 35° e il 42° parallelo nord.



SE VI DICESSI...

- **Ogni anno 11 milioni di tonnellate di plastica finiscono in mare!**
- Quanto è grande, nella vostra mente, la cifra 11 milioni di tonnellate?
- **Quanto è grande** l'universo?

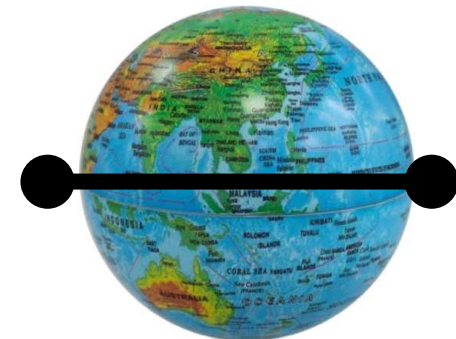
— Proviamo a misurare in camion.

— Un camion è lungo 12 metri e il codice della strada chiede 8 metri fra un camion e l'altro,



quindi ogni camion vuole 20 metri (0,2Km.) di strada.

Carichiamoli delle nostre plastiche gettate e abbiamo una coda di 220.000 km. di camion che vanno a scaricare rifiuti di plastica in mare. Perimetro della terra: 40.000 km.



SE VI DICESSI...



Mettendo i camion immaginari all'equatore. Avremmo, appaiati in larghezza, 5 file di camion disposti in lunghezza per il perimetro più ampio della terra (equatore)
Tutti che vano a scaricare plastica in mare!



OGNI ANNO 5 FILE DI CAMION APPAIATI SCARICANO PLASTICA IN MARE



Come andrà a finire?





Attenti che non c'è più tempo





**Lascio la parola a Emanuele Plata
sul grande tema della sostenibilità
oggi del packaging.**



Nato a Milano il 31 Dicembre 1947. Sposato con due figli.
Laureato in Economia e Commercio presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, ha iniziato nel 1969 la carriera nell'area Marketing e direzione vendite di Unilever.
È stato Direttore vendite Exportex (1984-1988), Direttore Commerciale Mondadori divisione libri e Direttore Generale Mondadori Spagna (1988-1989), Direttore Commerciale Heineken Italia Spa (1989-1995), Amministratore Delegato Carapelli Firenze Spa (1995-2001), dal Giugno del 2001 Consigliere delegato CRAI soc. coop. A. R. L. e dal 2007 al settembre 2010 Presidente di CRAI Beijing Co Co Ltd.
Dal 2003 è stato Vice Presidente e Fondatore di Planet Life Economy Foundation – onlus, e Responsabile del Comitato Scientifico e nel 2011 ne è diventato Presidente.





Terrà la conferenza il
Dr. **Emanuele Plata**
fondatore e presidente di
Planet Life Economy Foundation.



Il Mondo che vogliamo cambiare ...

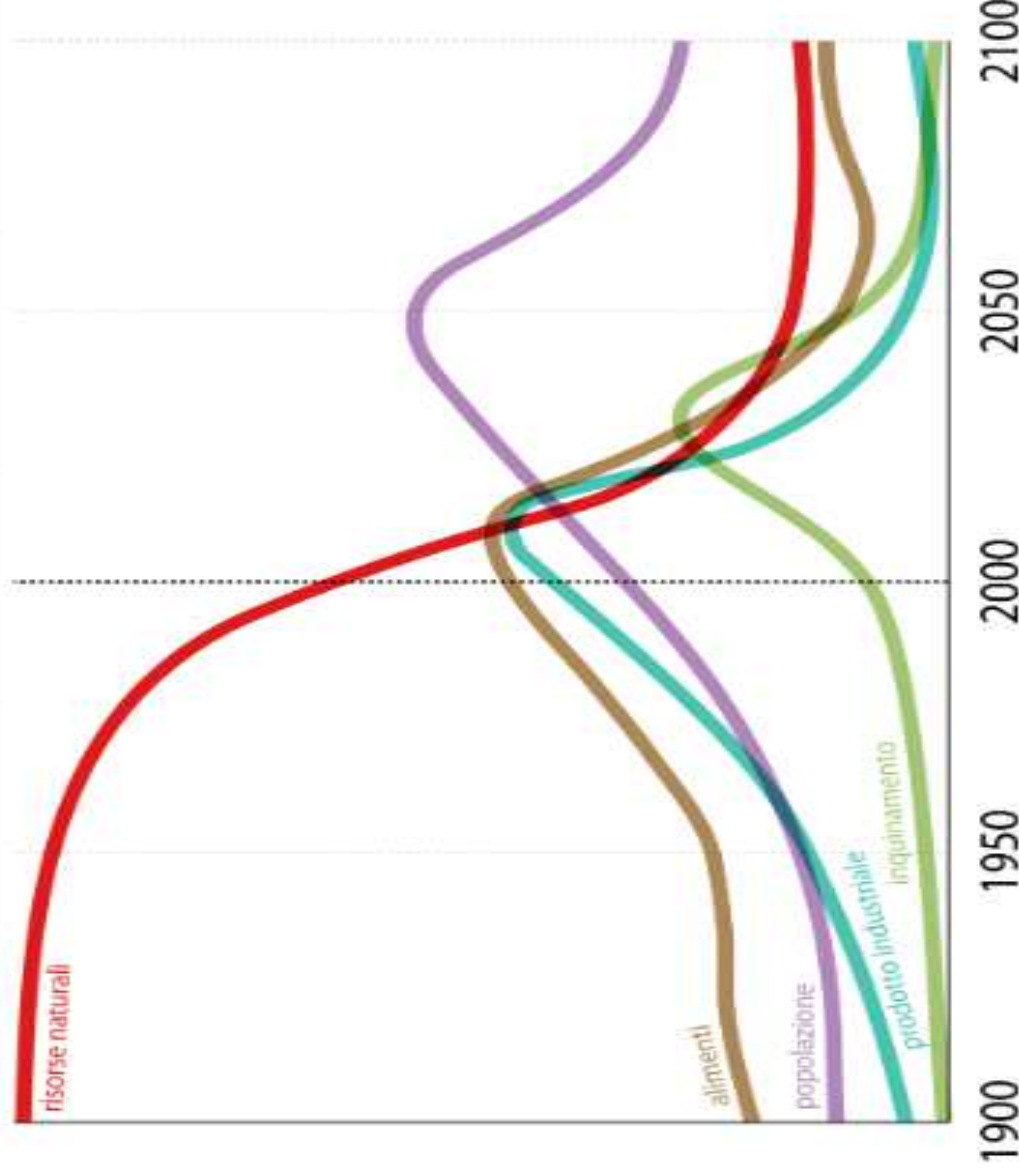
da dove partiamo:

il packaging sostenibile?!

5 Aprile. Aula Ore 11

L'ORIGINE DEL PROBLEMA "DIAGRAMMA DEL COLLASSO": PERCHE' OCCORRE CAMBIARE

Tutte le tendenze sono oggi confermate *



System Dynamic Group
MIT - Club di Roma
I limiti dello sviluppo, 1972

* Valutazione del Prof. Alberto di Fazio, membro originale del Club di Roma e scienziato anziano del National Institute of Astrophysics/Astronomical Observatory of Rome, Presidente del Global Dynamic Institute, scienziato permanentemente accreditato presso l'ONU (UNFCCC)

L'ECONOMIA SOSTENIBILE come leva per un cambiamento globale (Global Shift) delle imprese, delle comunità, delle PA

IL DILEMMA: COME TRAMUTARE LA TEORIA IN PRATICA

ECONOMIA

«E»

COMPATIBILE

SOSTENIBILE



Sostenibile¹ con i principi dello

sviluppo sostenibile:

- Risorse scarse e rinnovabili
- Impatto ambientale
- Impatto società civile
- Soddisfazione dei bisogni delle popolazioni future



Compatibile² con le esigenze del mercato:

- Creazione valore e ricchezza per l'Economia e l'Impresa (Profitto)
- Creazione di qualità di vita senza rinunce per il consumatore (Benessere)
- Coesione sociale, cooperazione e deleghe per le PA e il territorio (Consenso)
- Universalità e durabilità delle applicazioni

¹ Commissione "Brundtland" del 1987 per la definizione dello sviluppo sostenibile, adottata dalla UE nel 2001

² Planet Life Economy Foundation, 13 Giugno 2003

I 6 PRINCIPI NATURALI* CHE ISPIRANO LA VITA E LA SUA ORGANIZZAZIONE SOCIALE SOSTENIBILE

- 1.SOVranITÀ ENERGIA:** motore della vita e dell'abbondanza.
- 2.PROCESSO EVOLUTIVO:** dal piccolo al grande e non viceversa.
- 3.NOZIONE DI COMUNITÀ:** individuo, famiglia, comunità, Coesione Sociale, Comunità di Scopo: l'Impresa di Territorio.
- 4.CONVIVENZA ARMONICA DELLE SPECIE:** diversità, collaborazione spontanea e generosa, dignità e rispetto di tutti e dei diversi ruoli.
- 5.BIO IMITAZIONE:** Ciclo Chiuso (Cradle to Cradle) ed Economia Circolare, ricerca scientifica, equilibrio eco-sistemico, autosufficienza.
- 6.TEMPO:** ritmi e tempi giusti che mutano con la situazione contingente. Poetica, beni culturali, manifatture, qualità, eccellenze



Unici criteri di base credibili per l'osservazione delle coerenze di sostenibilità per ogni fattispecie osservata, inclusa l'Economia Sostenibile

ANZITUTTO E' FONDAMENTALE UN ORIENTAMENTO COMPETITIVO

Creazione di elevato

“VALORE AGGIUNTO”

Differenza tra Ricavi Netti (fatturato) e Costi Variabili di produzione (“Gross Margin”)



- Individuazione di giacimenti di valore utili all'impresa.
- Più solida e competente struttura fissa.
- Maggiori investimenti in sviluppo (MKT e R&D).
- Maggiore benessere per i propri dipendenti e “Stakeholder” esterni.
- **Maggior profitto.**



VERO SCOPO DI UN'ORGANIZZAZIONE SOSTENIBILE

Il Profitto diventa una implicita e subordinata variabile del Valore Aggiunto

QUINDI E' OPPORTUNO ORIENTARE L'IMPRESA NELLA DIREZIONE DEI MERCATI SOSTENIBILI DEL NUOVO CICLO INDUSTRIALE

REGOLA DELL 6 "R"

- 1-REDUCE: Minimo contenuto materia e PKG “Usa e getta”
- 2-REUSE: Utilizzo “Dispenser” prodotti sfusi e utilizzo contenitori multiuso.
- 3 RECICLE: Impiego materie prime e materiali riciclabili, per continuo riuso, o biodegradabili.
- 4 RESEARC: Utilizzo di tecnologie bio-imitative e massimo utilizzo possibile di risorse materiali o immateriali abbondanti e non scarse di territorio.
- 5 RESET: Integrazione con i “Beni e Bisogni Culturali”, possibilmente del territorio.
- 6 RENNOVATION: Rilancio dei propri prodotti servizi, cumulando la notorietà, fedeltà e reputazione già acquisita.

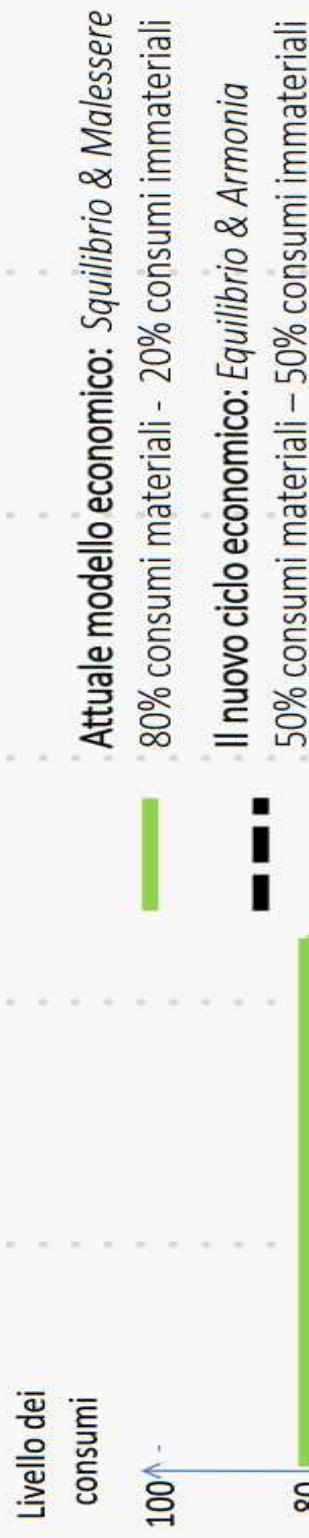


Certezza di solida competitività, creazione di elevato Valore Aggiunto
e coerenza con l'Economia Sostenibile

INFINE SI ATTUA UNA PREGRESSIVA TRASFORMAZIONE DELL'OFFERTA SENZA BISOGNO DI «CRESCITA» O «DECRESCITA»

Trasformazione tra bisogni di natura materiale e quelli a

contenuto immateriale *a parità di reddito*



Attuale modello economico: *Squilibrio & Malesere*

80% consumi materiali - 20% consumi immateriali

Il nuovo ciclo economico: *Equilibrio & Armonia*

50% consumi materiali - 50% consumi immateriali

REVISIONE DELLA PROPRIA ORGANIZZAZIONE E PROCESSI GESTIONALI SU 5 PILASTRI FONDAMENTALI D'IMPRESA

Sostenere
uno
Scopo
Superiore

Corporate
Vision &
Mission

Identificare il
proprio
Posizionamento
Strategico
Sostenibile

Marketing
& Sales

Permo sulla
Remunerazione
Immateriale

H. R. &
Organization

Leva sulla
Smaterializza
zione dei
Costi Variabili

Operations &
Processes

Nuova
Finanza &
KPI
Intangibili

Finance &
Control

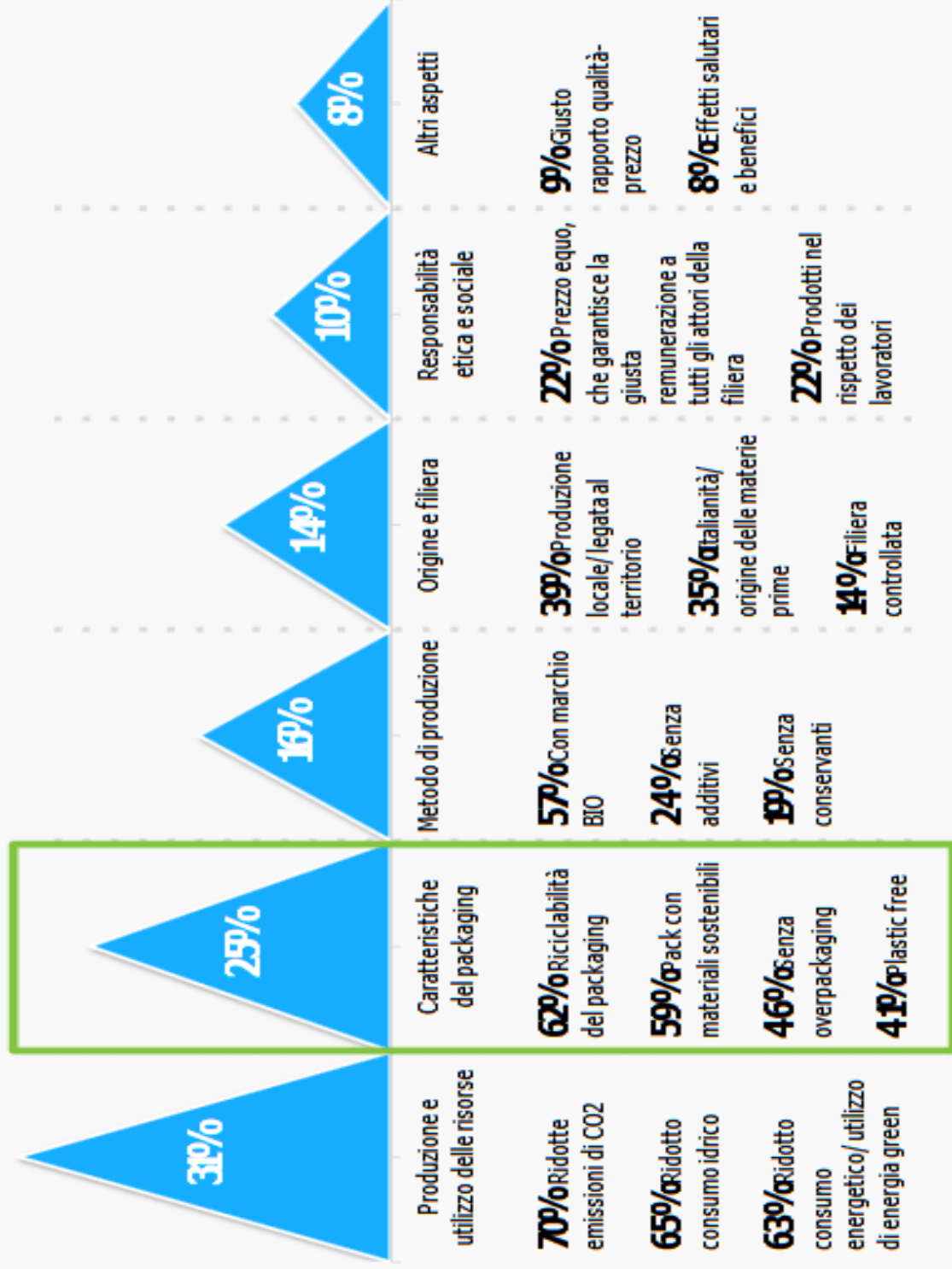
Garanti per la generazione di

ELEVATO VALORE AGGIUNTO E DIFFERENZIAZIONE COMPETITIVA

Vero motore per la creazione di Benessere complessivo

IL PACKAGING PARLA DI SOSTENIBILITÀ

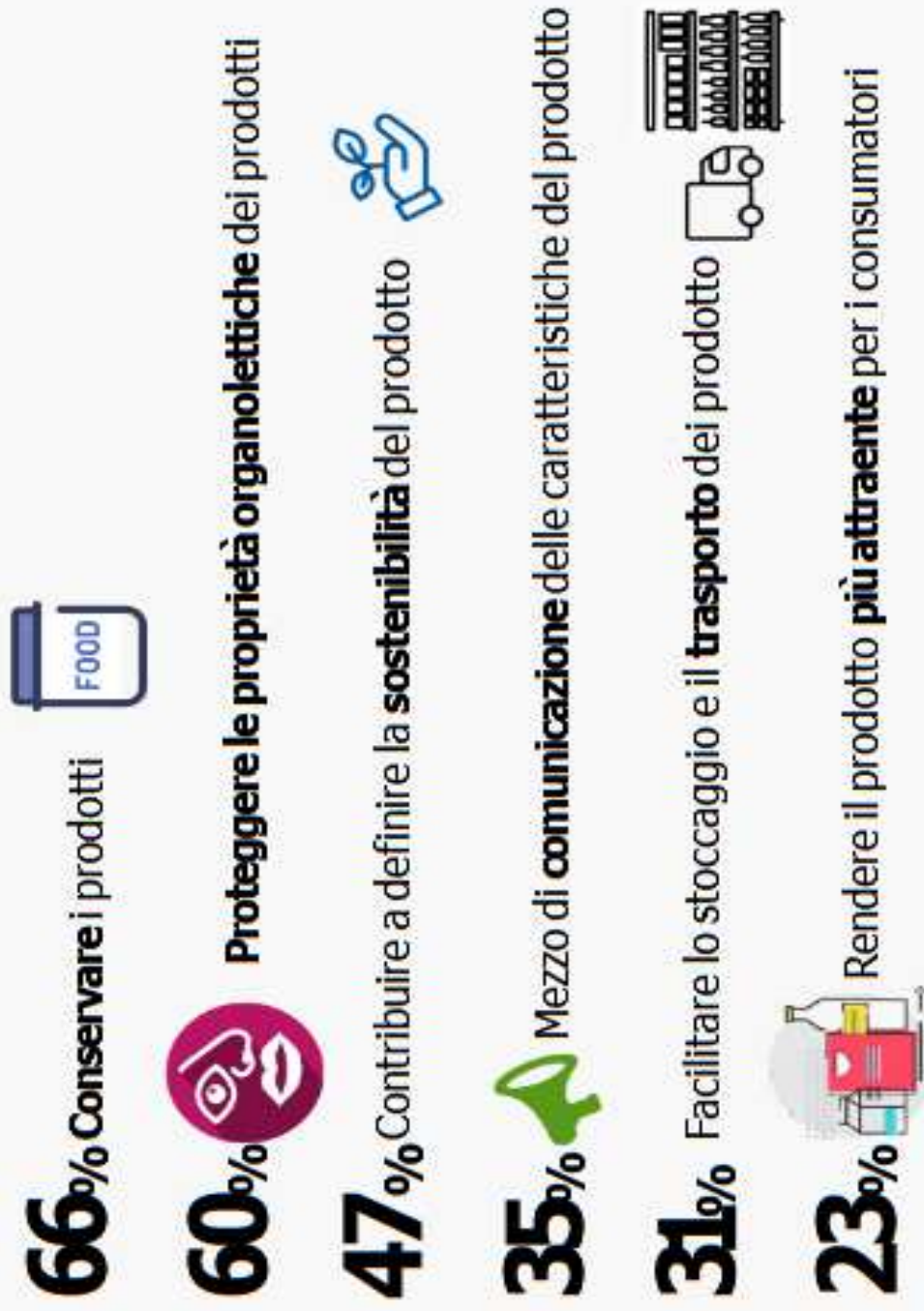
(Per essere sostenibile, secondo Lei, un prodotto alimentare deve essere/avere?, Valori percentuali, Totale campione)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Packaging del Largo Consumo, Marzo 2022

FUNZIONI DEL PACKAGING


(Per lei qual è la **principale funzione** del packaging dei prodotti che acquista?)



GLI ITALIANI DI FRONTE ALLO SCAFFALE


DRIVER DISCELTA DEI PRODOTTI ALIMENTARI (MARZO 2022)

Quando fa la spesa alimentare, quali caratteristiche e aspetti sono decisivi nella scelta dei prodotti da acquistare?

38% Convenienza, presenza di offerte e promozioni 

8% Prodotti low price/ primo prezzo

40% Origine italiana delle materie prime

34% Sostenibilità ambientale del prodotto 

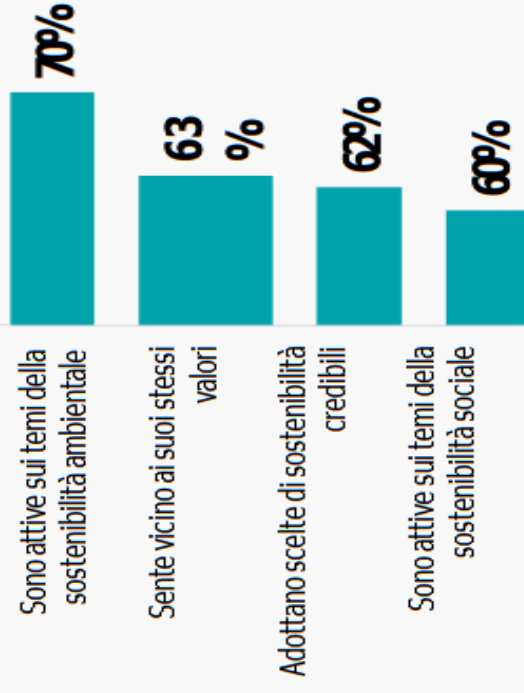
28% Packaging sostenibile

24% Gusto dei prodotti

21% Effetti benefici del prodotto per la salute

LOYALTY VALORIALE PRIMA CHE DIBRAND

Nel 2021 le è capitato di acquistare almeno un prodotto alimentare/bevanda di marche che...? (%SI)



57%

Italiani che nel 2021 hanno acquistato **almeno un prodotto alimentare o bevanda di una marca diversa dal solito** perché **NON AVEVA UN PACK SOSTENIBILE**

PACK. CARATTERISTICHE RICERCATE

Quali caratteristiche del packaging sono decisive nella scelta dei prodotti da acquistare?



CARATTERISTICHE DEL MATERIALE
DEL PACK DECISIVE NELL'ACQUISTO



55% Senza overpackaging



43% Con materiale riciclabile



42% Con materiale da fonti rinnovabili/
a ridotte emissioni di CO2



41% Con materiale compostabile o
biodegradabile



32% Plastic-free

7%

Non guardo mai i materiali del packaging

INFORMAZIONI PRESENTI IN ETICHETTA DECISIVE NELL'ACQUISTO

PAC

43% Informazioni su come riciclare il pack

21% Informazioni su impatto ambientale del pack

43% Data di scadenza

39% Indicazione su provenienza/origine del prodotto

28% Valori nutrizionali

26% Indicazione su metodi di produzione

17% Informazioni che consentono di scegliere
un'alimentazione sana

15% Informazioni sulla catena di fornitura/filiera

11% Indicazione del doppio prezzo, sia quello pagato all'origine che quello finale

10% Consigli d'uso o preparazione

8% Informazioni su modalità di lavoro equo

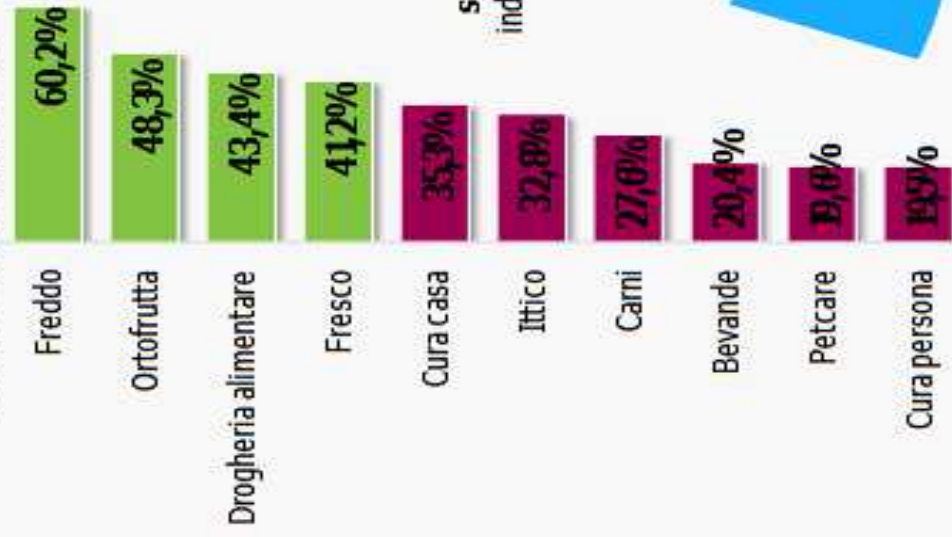
PRODOTTO

FOCUS PACKAGING

PACKAGING, DOVE TI BUTTO?

INDICAZIONI DI RICICLABILITÀ DEL PACKAGING IN ETICHETTA

Quota numerica per reparto dei prodotti con indicazioni sulla riciclabilità

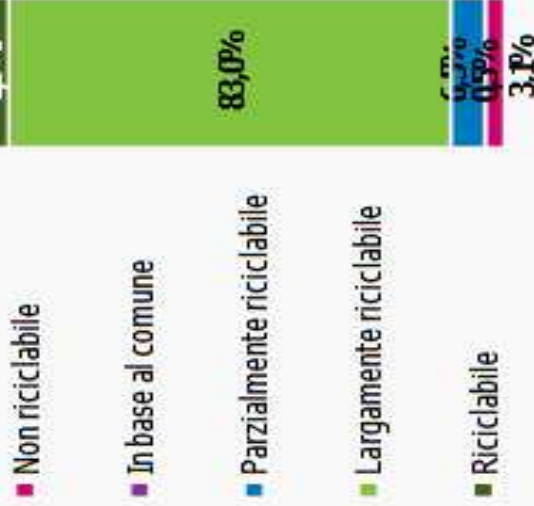


Quota di **prodotti a scaffale*** che riportano indicazioni sulle modalità di conferimento del packaging

*realizzati da Immagine



Distribuzione delle informazioni presenti sulle confezioni vendute



Quota di **prodotti venduti** che riportano indicazioni sulle modalità di conferimento del packaging

Fonte: Nomisma su dati GSI Osservatorio Immagine

SOSTENIBILITÀ.

GLI ITALIANI VOGLIONO SAPERNE DI PIÙ

Ritiene di avere tutte le informazioni necessarie per valutare la sostenibilità dei prodotti (alimentari e non) che acquista?

10% SÌ ho tutte le informazioni

64% SÌ MA VORREI SAPERNE DI PIÙ

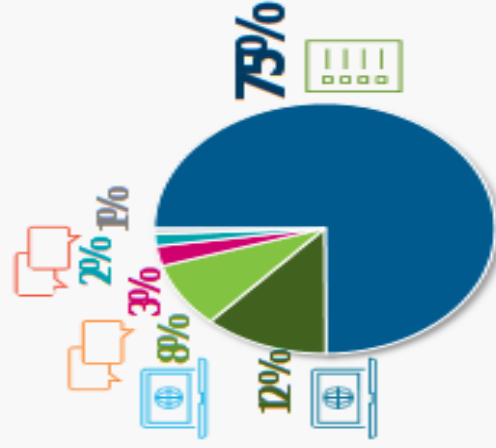
26% NO, le informazioni non sono sufficienti



L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE ON PACK

Di solito dove cerca le informazioni per valutare la sostenibilità dei prodotti che acquista?

- Leggo l'etichetta del prodotto
- Mi informo online - sul sito/pagine social del produttore/prodotto
- Mi informo online - su pagine web/social di consumatori
- Chiedo informazioni al rivenditore
- Mi affido ai consigli di parenti/amici
- Altro



CARATTERISTICHE DEL PACKAGING PER CUI SI È DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ

(Quali caratteristiche di sostenibilità del packaging la convincerebbero a pagare di più?, Valori percentuali, Frequent user BIO)

RISPOSTA MULTIPLA

61% Certezza della riciclabilità

51% Fatta con materiali sostenibili

42% Certificazione/marchio che ne attesti la sostenibilità

38% Informazioni quantitative sull'impatto ambientale



La spesa senza sprechi.

I rifiuti da imballaggio costituiscono **il 50% in volume del rifiuti urbani** prodotti in Italia.

Da questa premessa nasce l'Eco Point Crai, un modo innovativo ed ecologico di intendere la grande distribuzione.

La novità consiste nella possibilità di acquistare i prodotti non solo confezionati ma anche sfusi, utilizzando speciali sacchetti e contenitori che potranno essere riutilizzati o smaltiti con **bassissimo impatto ambientale**.

Il meccanismo è quello del self-service, con a disposizione tutti i prodotti di consumo quotidiano: **pasta, cereali, riso, caramelle, legumi, frutta secca, caffè in grani, cibo per animali**.

L'Eco Point rappresenta **il nuovo modo di fare la spesa**. Con molteplici vantaggi per il consumatore e per l'ambiente.

Eco Point è un'applicazione del progetto **Distribuzione Compatibile** promosso da Planet Life Economy Foundation. Obiettivo del progetto è la creazione di un modello **ecompatibile**, che unisca competitività e sostenibilità ambientale, per l'intera filiera di produzione - distribuzione - consumo - riciclo. Planet Life Economy Foundation è una Onlus nata nel 2003 dalla volontà di imprese consociate per promuovere una visione nuova di sviluppo economico.

Lavora insieme al mondo della ricerca, delle istituzioni e delle imprese per favorire l'evoluzione della compatibilità tra ambiente, società e mercato.



Per contatti e modalità di adesione:
info@plef.org
www.plef.org
Tel: 02 848 00001
Fax: 02 895 43056

Stampato su carta riciclata al 100% senza l'utilizzo di sbiancanti e cloro fluorinati.



ECO POINT®
La spesa senza sprechi



Genuinamente italiano



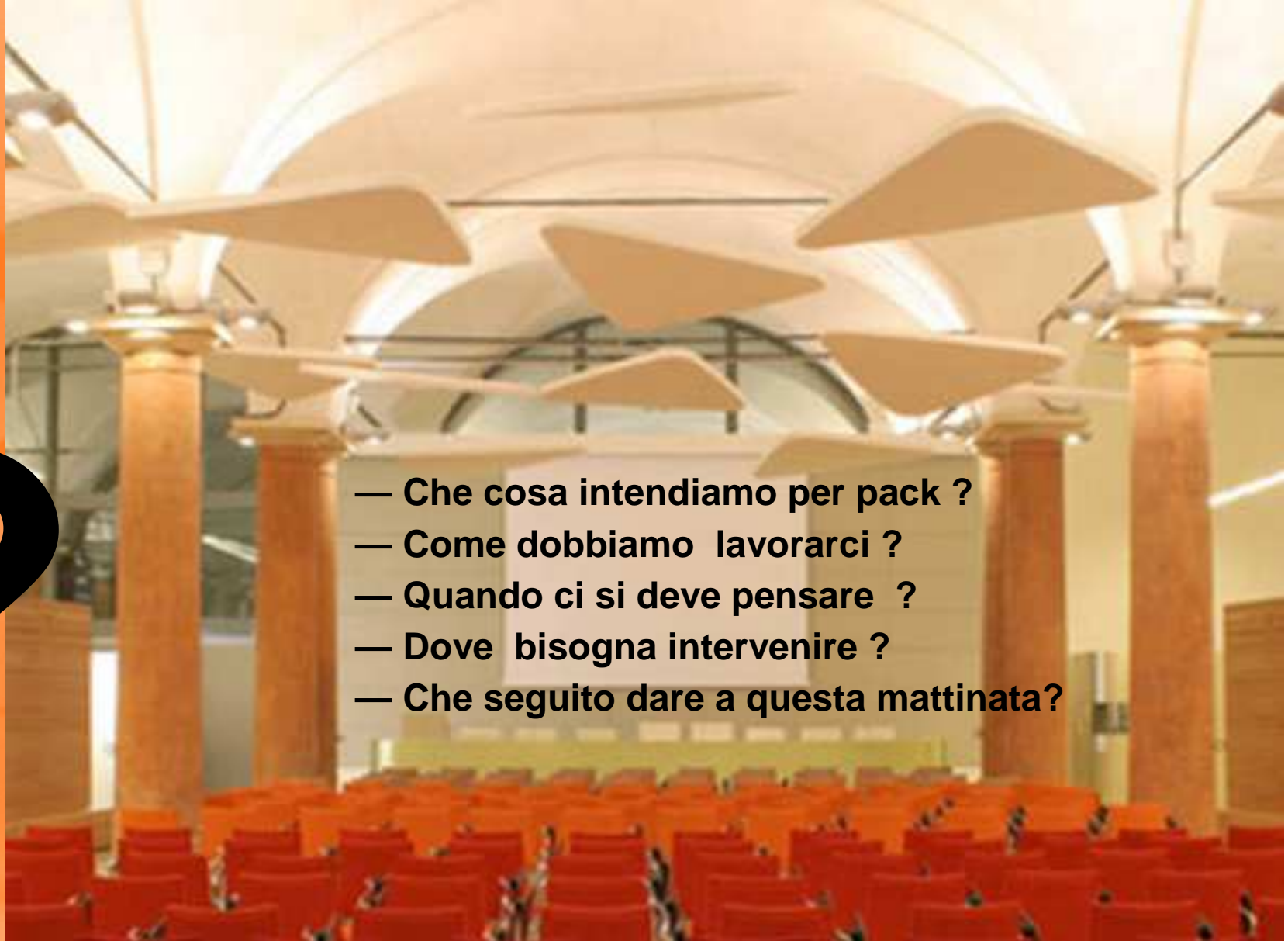
Genuinamente italiano

VIDEOLEZIONI «UN MONDO CHE VOGLIAMO CAMBIARE»

- Programma formativo di comprensione degli **stili di vita e di consumo** dei prossimi 30 anni!
- Accessibile a tutti, con particolari sconti (60%!) agli **studenti e ai giovani talenti** che stanno per decidere il proprio futuro.
- Un approccio originale sui temi più attuali del dibattito economico, ambientale e sociale prospettati dal **Nuovo Mondo** e sulle opportunità di lavoro che è in grado di offrire.
- **4 cicli tematici** per un totale di 22 singole video-lezioni, della durata di 30-45 minuti ciascuna:
 - Scenari del cambiamento (Global Shift),
 - La rigenerazione dei Territori e delle PMI,
 - I 6 Principi Naturali nella gestione d'Impresa,
 - I 5 pilastri strategici d'Impresa.



5 DOMANDE CHE NON VOGLIAMO ELUDERE



- Che cosa intendiamo per pack ?
- Come dobbiamo lavorarci ?
- Quando ci si deve pensare ?
- Dove bisogna intervenire ?
- Che seguito dare a questa mattinata?



GRAZIE DELL'ATTENZIONE

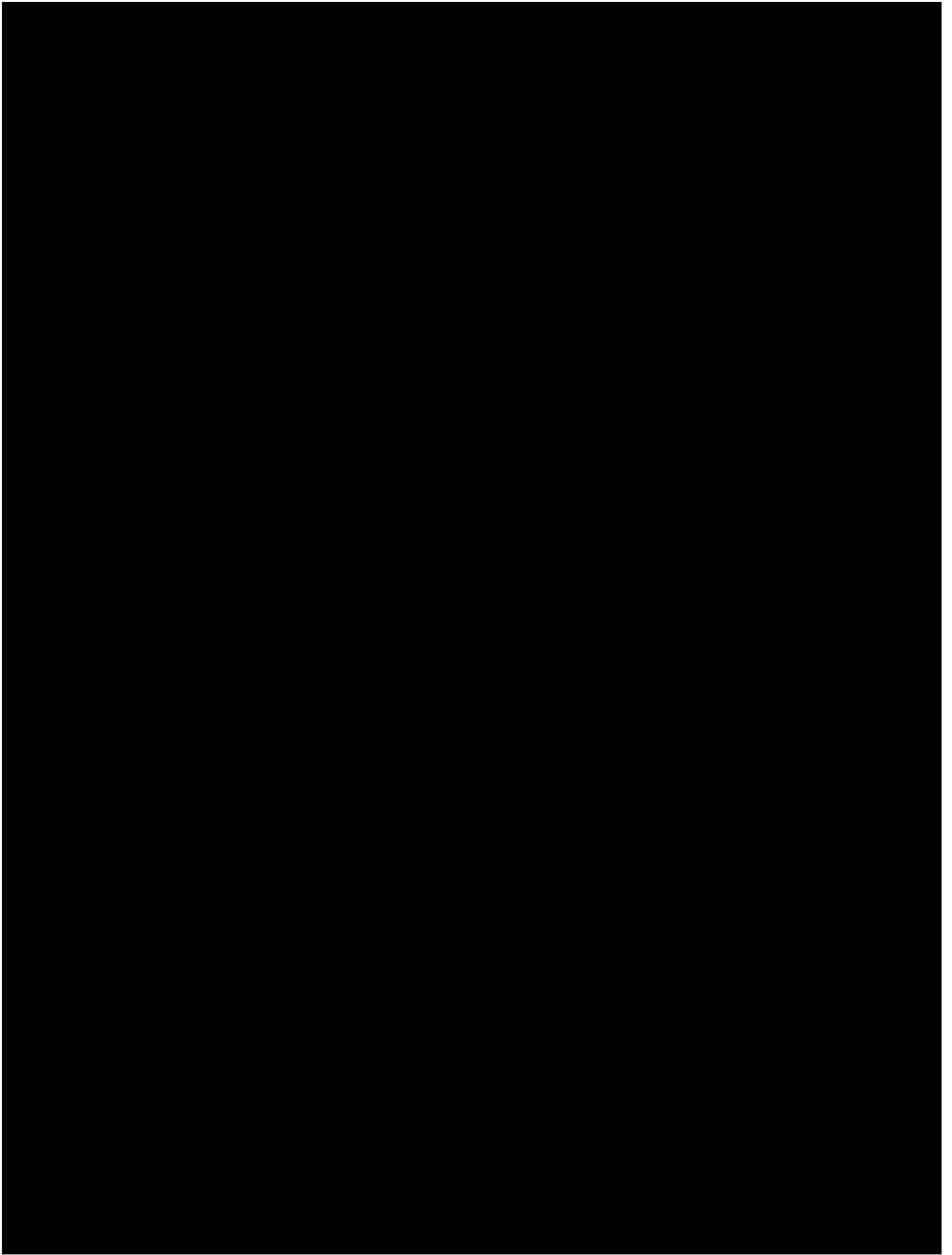


Emanuele Plata

emanuele.plata@plef.org

www.plef.org





**La sostenibilità non è una lezione
ma un viaggio.**

**Un nuovo modo di pensare
e programmare.**

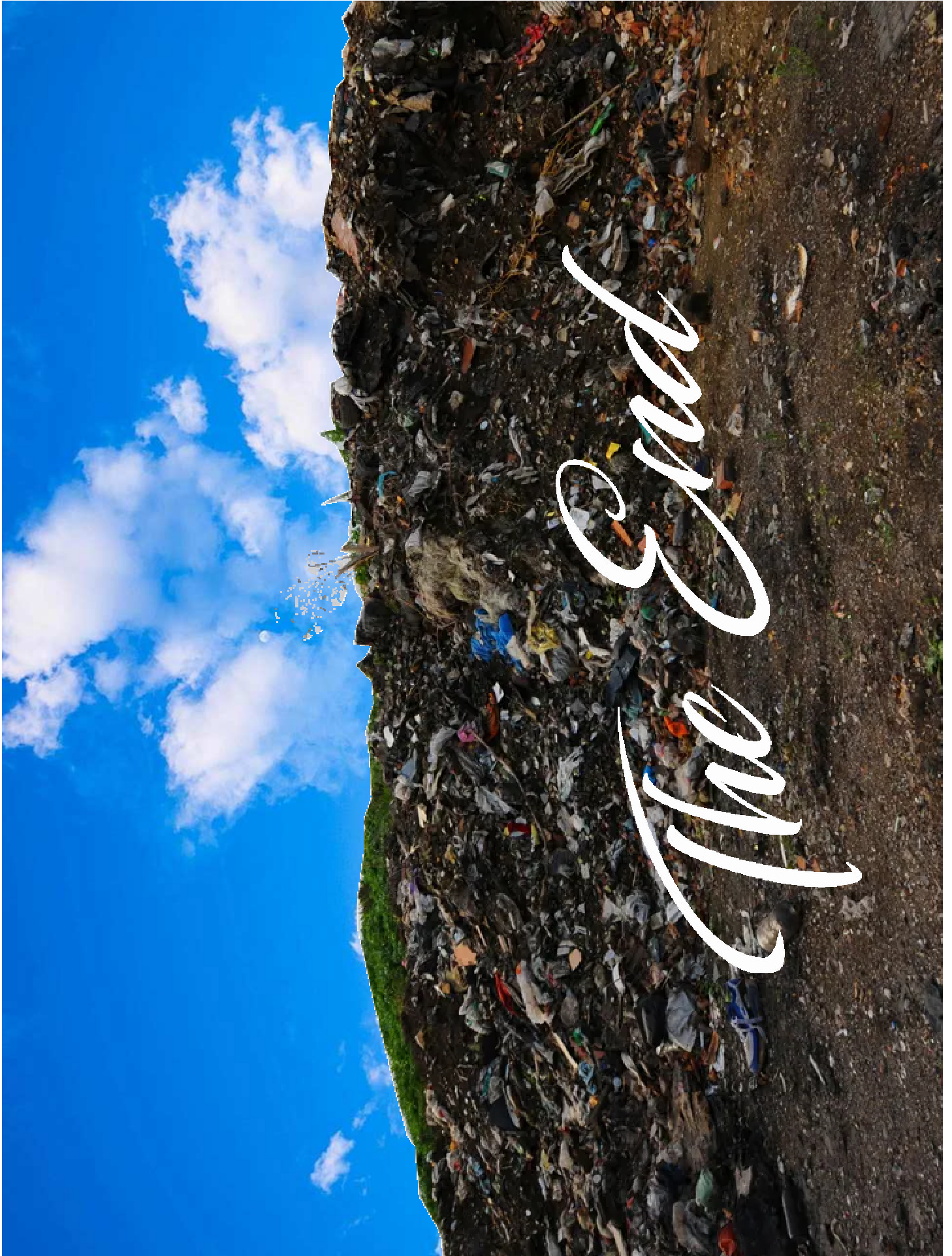
**Guardando i problemi dall'alto,
come insieme,
nella loro complessità.**

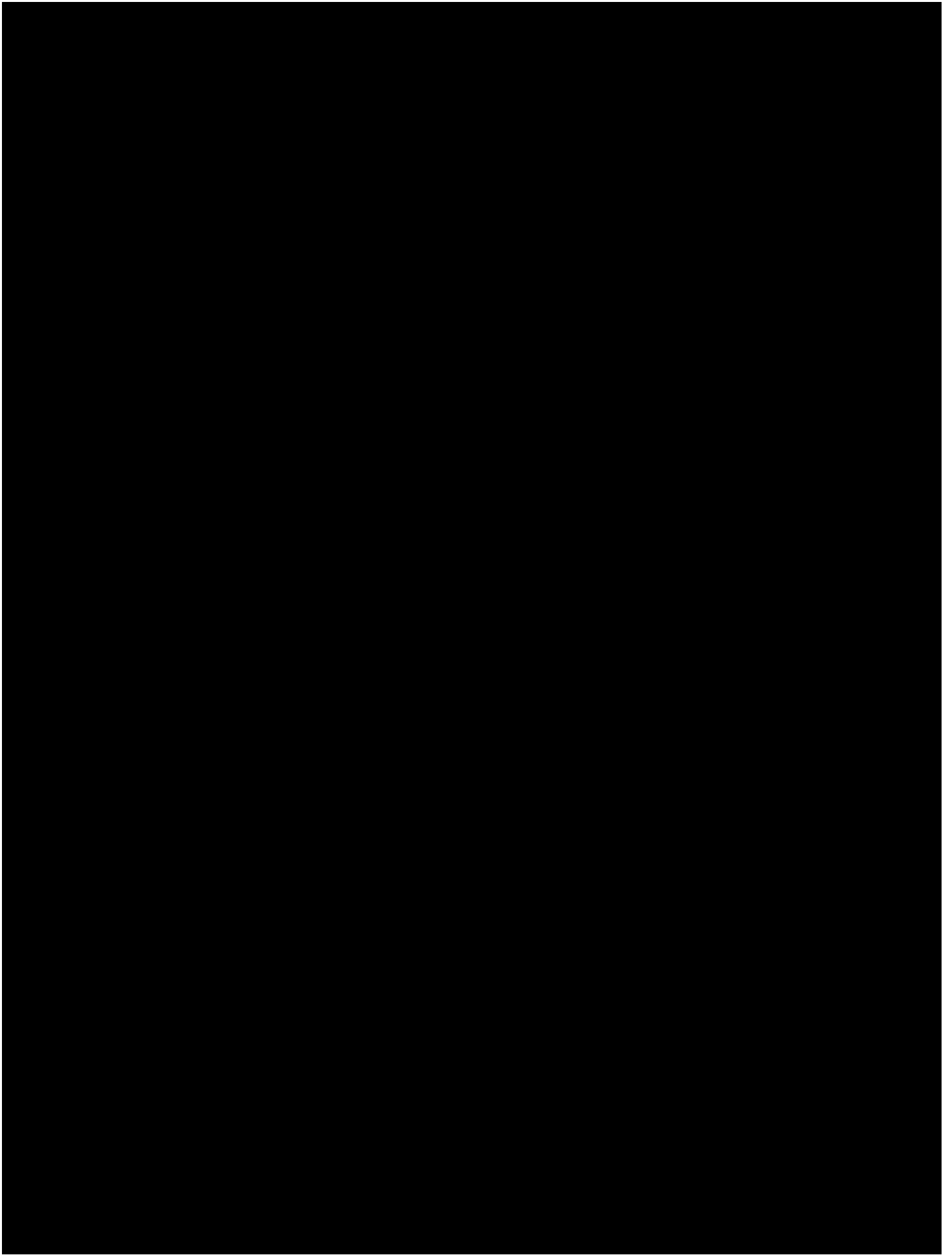
**Visto come stanno andando le cose
sarà una battaglia.**

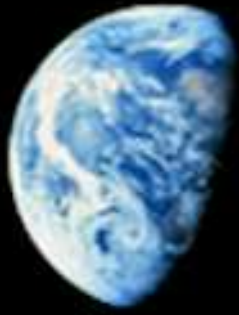
Grazie dell'attenzione

E voi ci sarete in questa battaglia?









The End





The End





The End

Dobbiamo cambiare paradigma di sviluppo





