

AA 2021-2022

Giulia Selmi  
Elaborato finale

# Project Work

Corso di Alta Formazione in Packaging Management

DIPARTIMENTO  
DI MANAGEMENT



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



FONDAZIONE  
CARTA  
ETICA  
del Packaging



# Problema



## Identifica il problema che intendi risolvere

Il problema che vorrei trattare è l'overpackaging, inteso come l'utilizzo eccessivo di imballaggio per svolgere una funzione per cui ne sarebbe sufficiente un quantitativo significativamente inferiore.

Il consumo di imballaggio non indispensabile comporta una serie di effetti negativi, dallo sfruttamento delle risorse, alle emissioni per la produzione dell'imballaggio e per il trasporto, fino alla percezione negativa del marchio da parte del consumatore sensibile alla tematica.

## Identifica il problema

Ci sono innumerevoli esempi di overpackaging nel nostro quotidiano, ho deciso di prendere come esempio il cartoncino quasi sempre venduto insieme al tubetto di dentifricio.

## Misura

Non ho una misura precisa dell'entità del problema specifico. Posso immaginare che in media un cartoncino del dentifricio possa pesare intorno ai 40 grammi, che 2 persone consumino in media una confezione di dentifricio al mese. Considerato che, in Italia, siamo circa 60 milioni di persone, vuol dire che, se si eliminasse il cartoncino e considerando le alternative esistenti sul mercato (e.g. dentifricio solido), si risparmierebbero circa 10.000ton\* di carta all'anno.

## Contestualizza

Questo caso di overpackaging non rispetta molti dei principi della carta etica, in particolare sottolineerei che non è responsabile, equilibrato, contemporaneo né sostenibile.

\* $60.000.000/2=30$  milioni di persone che acquistano una confezione di dentifricio 1 volta al mese, per un totale di 360milioni di pezzi, che moltiplicati per un peso di 40grammi danno come risultato 14.400ton di carta. Considerato che esistono sul mercato alternative, è, secondo me, ragionevole pensare, che circa 1/3 del totale del mercato non si concretizzi con la soluzione «standard» di tubetto+dentifricio.



# Soluzione



## Descrivi la tua soluzione

La mia soluzione sarebbe eliminare il cartoncino, la cui funzione di comunicazione potrebbe essere sostituita da un QR code che, una volta inquadrato, fornirebbe al consumatore tutte le informazioni precedentemente stampate sul cartoncino (e probabilmente anche qualcuna in più, non dipendendo da limiti di spazio). Penso anche che l'eliminazione di un elemento ingombrante possa anche migliorare la logistica (più dentifrici in una scatola di trasporto e di conseguenza su un pallet).



## Come reagirebbe il mercato

Non è una soluzione innovativa, penso che presupponga prevalentemente un cambiamento per il marketing che dovrebbe riprogettare la grafica del tubetto.



## Carta Etica

Questa soluzione si ispira ai principi di sostenibilità, equilibrio, responsabilità, contemporaneità.



## Livello di adozione

È un'azione che coinvolge la singola azienda.

# Prodotto / Servizio



## Una breve presentazione del prodotto/servizio

Il dentifricio è venduto direttamente in un tubetto in plastica monomateriale, riciclabile. Per arrivare a questo, penso che gli step necessari siano capire come comunicare le informazioni normalmente stampate sul cartoncino e studiare un polimero o altro materiale riciclabile.

Gli utilizzatori target sono prevalentemente quelli più sensibili alle tematiche di sostenibilità e probabilmente anche chi ha più dimestichezza con la tecnologia.

Il valore aggiunto è senza dubbio il risparmio di materie prime all'origine, la riduzione delle emissioni nella fase di trasporto e la riciclabilità dell'imballaggio a fine vita.



## Come funzionerebbe

La funzionalità sarebbe ovviamente la medesima.



## Di quale tecnologia hai bisogno

QR code e R&D per trovare un materiale riciclabile per il tubetto, che ad oggi è molto difficile che venga effettivamente avviato a riciclo.

# Vantaggio competitivo

Quali sarebbero i punti di forza e di debolezza della tua proposta? E quali invece opportunità e minacce?

- Risparmio di materie prima, che si traduce in risparmio dei costi.
- Posizionamento sul mercato sostenibile

**Forza**

**Debolezza**

- Potenziali difficoltà nella comunicazione

- Cambiamenti nella normativa, che spingono sempre più verso una produzione più sostenibile e l'ecodesign
- Espansione del mercato verso i consumatori più consapevoli

**Opportunità**

**Minacce**

- Prodotti alternativi percepiti come più sostenibili
- Penalizzazione del monouso, soprattutto in plastica

# Competitor

## Diretti

Tutte le aziende che mantengono la produzione come la conosciamo oggi, essendo il prodotto più familiare al consumatore.



## Indiretti

I produttori di soluzioni alternative, come il dentifricio solido o in polvere.



# Giulia Selmi



DIPARTIMENTO  
DI MANAGEMENT

**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

