



CARTA ETICA
DEL PACKAGING



La *Fondazione* prende il nome dalla *Carta etica del Packaging*, nata nel 2015, da una riflessione condivisa tra Edizioni Dativo e Politecnico di Milano*, che ha dato vita a un documento di **10 Valori** utili ad accompagnare il packaging verso un futuro più consapevole.

L'Istituto Italiano Imballaggio, network associativo di riferimento per la supply chain del packaging, ne aveva condiviso i principi sin dal suo esordio tanto da acquisire, successivamente, la *Carta etica del Packaging* quale strumento per lo sviluppo di una nuova "cultura di sistema".

*Il riconoscimento del profondo valore dei principi enunciati insieme al desiderio di dare alla filiera una voce istituzionale super partes in grado di stimolare visioni e riflessioni autorevoli sulla progettazione etica dell'imballaggio, hanno posto le basi per la costituzione della **Fondazione Carta Etica del Packaging - Ente del Terzo Settore, rep. n. 3242.***

* La Carta etica del Packaging è stata redatta da Giovanni Baule e Valeria Bucchetti. Progetto originale a cura di Giovanni Baule e Valeria Bucchetti (Politecnico di Milano), Luciana Guidotti e Stefano Lavorini (Edizioni Dativo). Progetto originale promosso da Edizioni Dativo in collaborazione con Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

Perché una Carta

Il packaging sta vivendo una fase di piena maturità; come tale, richiede di aprire un **percorso di riflessione condiviso** per consentirne un'evoluzione nel rispetto dei **bisogni del consumatore, dell'utilizzatore, dell'ambiente, della società**.

La **Carta etica del Packaging** vuole essere, quindi, uno strumento di riflessione e di impegno, attorno al quale convergere. Un documento di principi da condividere per accompagnare il packaging verso un futuro più consapevole. La **Carta etica del Packaging** si pone come **strumento per una "cultura di sistema"**: intende mettere in rapporto obblighi e diritti che legano il momento della produzione con quello dell'utilizzo e consumo, soggetti che sono portatori di obblighi e soggetti che godono di diritti e aspettative.

La **Carta etica del Packaging** mette in **relazione il piano dei diritti**, il piano dei principi, il piano dei valori per sancire un contratto ideale tra gli attori del sistema, affinché si impegnino a condividere principi verso cui tendere, senza sovrapporsi alle normative, e rendendo pubblica questa scelta.

L'impegno di Ambasciatori e Sostenitori

La **Carta etica del Packaging** ribadisce che **noi tutti siamo soggetti implicati** in un sistema di progettazione, produzione, utilizzo, consumo e riuso dell'imballaggio. La **Carta etica del Packaging** ci ricorda che nel rispetto del ruolo di ciascun soggetto è indispensabile **mettere al centro il consumatore**: sappiamo che il consumatore è utilizzatore del packaging come strumento, fruitore delle informazioni che esso propone, utente del servizio erogato dall'artefatto, interprete del packaging come oggetto culturale e sociale.

La **Carta etica del Packaging** vede coinvolti progettisti, produttori, trasformatori, esperti del settore, consumatori, utilizzatori e **tutti coloro che sceglieranno di aderire** a questo progetto. Ambasciatori e sostenitori si impegnano a operare in coerenza con i dieci punti della **Carta**, a darne opportuna diffusione, a proporre iniziative per promuoverne i contenuti.

10 VALORI

Noi progettisti, produttori, trasformatori, esperti del settore, consumatori, utilizzatori, intendiamo pensare, progettare, produrre, pretendere, usare un imballaggio che sia:

01. responsabile

È il packaging quando diventa responsabilità di tutti verso tutti: nella progettazione, nella produzione e nell'utilizzo.

Responsabili sono gli imballaggi portatori di qualità, che coniugano tutela dell'ambiente e rispetto delle esigenze di tutti gli utenti.

—

Proprio perché investono un'intera comunità, parliamo anche di responsabilità sociale degli imballaggi. Tutti noi, in misura diversa e in modi diversi, siamo e ci sentiamo partecipi di questa comune responsabilità (ogni azione ha una ripercussione sui soggetti che compongono la società).

Questo si riflette nel principio di responsabilità etica che riguarda le scelte progettuali del designer, il quale dovrà porre al centro della progettazione l'utente con i suoi bisogni e necessità. Progettare il packaging comporta l'analisi delle sue funzioni strumentali strettamente connesse a quelle comunicative di medium e di interfaccia con l'utente.

02. equilibrato

È il packaging quando si propone con una giusta misura: quanto basta e quanto serve.

Equilibrato è il packaging quando è pensato e progettato con una giusta relazione con il contenuto ed è il risultato di ciò che è necessario per una sua corretta diffusione.

—

Le caratteristiche di ciascun prodotto devono indirizzare e determinare il packaging a seconda delle qualità, delle fragilità, delle funzioni

del contenuto, siano esse di carattere pratico o simbolico.

Un imballaggio equilibrato evita soluzioni di sovradimensionamento (overpackaging), se mirano esclusivamente a garantire la visibilità del prodotto.

Un imballaggio equilibrato non esagera nelle promesse (over-promise), ma sa bilanciare ciò che dice con ciò che contiene e che veicola.

Un imballaggio equilibrato evita il sovraffollamento delle informazioni (information overload) che disorienta il destinatario: trova una corretta comunicazione che risponda alle esigenze informative.

Il packaging equilibrato assume il naturale ruolo di erogatore del contenuto. E viene così percepito come un dispositivo necessario ed essenziale.

03 sicuro

È l'imballaggio sano e sicuro che protegge, in tutto il suo ciclo di vita, gli individui e le comunità.

Sicuro è l'imballaggio che dà conto della propria tracciabilità, dei processi della sua filiera di produzione; è sicuro per ciò che riguarda la protezione del contenuto e la sua igienicità, sicuro durante il trasporto, così come durante l'uso. E questo per l'intero arco di vita dell'imballaggio.

—
Il consumatore, scegliendo un prodotto e il suo imballaggio, si affida a esso e a esso affida la propria sicurezza. Come consumatori abbiamo il dovere di documentarci, ma certamente abbiamo il diritto di poter credere a ciò che la confezione racconta: l'imballaggio sancisce quel "contratto implicito" che viene proposto dalla marca.

L'imballaggio sicuro diventa la sintesi e la concretizzazione delle garanzie di conformità del prodotto: presuppone le verifiche del processo produttivo e dei controlli che ne garantiscono l'adeguatezza. Il packaging è sicuro se tutti i soggetti della filiera rispettano le norme di legge, ma è ancora più sicuro se il consumatore ne viene messo a conoscenza.

04 accessibile

È l'imballaggio capace di proporsi in modo "facile" a chi lo utilizza.

Accessibile è il packaging quando sa offrirsi all'utilizzo in modo semplice e intuitivo, e così tiene conto del diritto di ogni consumatore di poter avvicinare, comprendere e usare un prodotto.

—
È accessibile quando è facile da comprendere anche indipendentemente dalle esperienze, dalle conoscenze o dalle competenze degli utenti o dal loro livello di attenzione, e indipendentemente dalle condizioni del contesto. Quando garantisce un utilizzo flessibile, che include mancini e destrorsi; quando comunica in modo efficace anche ai soggetti più deboli e indipendentemente dalle abilità sensoriali degli utenti. Il packaging garantisce l'accesso al prodotto: l'imballaggio nel suo insieme, attraverso tutti gli elementi che lo compongono, ne favorisce l'uso/consumo. Le modalità sensoriali della vista e del tatto, e la loro qualità, contribuiscono attivamente a rendere il packaging accessibile in ogni sua componente: accessibile grazie al trattamento grafico dei testi che ne garantisce la leggibilità; accessibile poiché l'organizzazione spaziale e l'impaginazione assicurano una facile reperibilità delle informazioni; accessibile perché i contenuti sono espressi attraverso un vocabolario che non genera barriere e utilizza un linguaggio di facile comprensione. È accessibile poiché offre un'interazione immediata che ne permette l'utilizzo.

05 trasparente

È il packaging che costruisce un rapporto immediato con il destinatario.

Trasparente è il packaging quando è sincero, cioè quando dice il vero nel pieno rispetto delle norme, e lo fa in modo schietto.

Attraverso la qualità della trasparenza riesce a sviluppare un rapporto di fiducia con il destinatario.

—
Il packaging deve parlare del proprio contenuto senza alcuna deformazione, e comunicare in modo diretto, immediatamente comprensibile e inequivocabile. Non deve produrre in alcuna forma una comunicazione che possa trarre in inganno né essere ambigua, pur nel rispetto del principio di tolleranza di errore. Deve usare linguaggi condivisi per garantire una comunicazione efficace. Una comunicazione trasparente minimizza i rischi di interpretazioni erronee, il compimento di azioni accidentali o non intenzionali con conseguenze non sempre prevedibili. Un imballaggio che parla con schiettezza al proprio destinatario è identificato senza ambiguità all'interno dei contesti di vendita, di promozione, di utilizzo. Un imballaggio trasparente è un imballaggio a basso rischio di errore: agevola il destinatario nel suo utilizzo, sia in contesti quotidiani sia in particolari contesti di emergenza, in cui avviene la distribuzione e fruizione dei beni.

>>>>

06 informativo

È il packaging che garantisce la miglior informazione, quella utile e necessaria.

Informativo è l'imballaggio che, nel rispetto della normativa, riporta tutte le informazioni utili alla conoscenza del contenuto e del suo imballaggio, al loro utilizzo e allo smaltimento.

—

Il packaging diventa la nostra interfaccia informativa perché ci mette in relazione con il prodotto. Ci permette di acquisire conoscenze sul contenuto e sul suo contenitore. Le sue informazioni ci aggiornano sulla composizione del prodotto, sull'origine dei materiali, sui metodi per preservare, sui valori nutrizionali e sulla catena alimentare: dalle informazioni per la preparazione e somministrazione del contenuto a quelle di carattere ambientale, che indirizzano i comportamenti per lo smaltimento e ne attestano la sostenibilità. Deve informare con coraggio, consapevole del fatto che le informazioni sul prodotto sono un diritto e una priorità per il consumatore attento. Le informazioni devono essere proposte in modo da favorire la percezione della loro importanza, ossia attraverso una chiara organizzazione dei contenuti e una netta evidenza delle informazioni necessarie rispetto all'ambiente circostante. Allo stesso modo deve assicurare la massima leggibilità delle informazioni essenziali, per garantire al destinatario un facile orientamento nella costruzione della conoscenza del prodotto.

07 contemporaneo

È il packaging che sa essere in costante relazione con la società della quale rappresenta i valori.

Gli imballaggi riflettono la cultura della società e contribuiscono a loro volta a crearla. Lo fanno attraverso i messaggi, che passano dalle loro forme, dalle loro grafiche, dai loro simboli: così trasferiscono modelli, partecipando all'evoluzione della contemporaneità.

—

È per questo che il packaging deve essere consapevole delle proprie potenzialità in quanto veicolo della comunicazione, e della forza che deriva dalla sua diffusione. Il packaging deve essere sensibile verso i modelli che veicola, evitando di concorrere alla divulgazione di messaggi offensivi e stereotipati che possano in qualche modo offendere la sensibilità delle persone.

Dal packaging passano modelli di alimentazione, modelli del lusso, modelli di vita sociale: per questo deve evitare la diffusione di stereotipi che sotto qualunque forma rappresentano ostacoli per una società

giusta, evitare stereotipi di genere che possono inibire lo sviluppo di una società paritaria, in particolare laddove si rivolge ai bambini.

08 lungimirante

È il packaging che si pone in una corretta relazione con il proprio futuro.

Il packaging è capace di agire oggi in funzione di possibili ricadute future. Le scelte che determinano l'imballaggio di oggi non possono essere fatte a partire da un vantaggio immediato, ma devono tener conto delle conseguenze che ne derivano.

—
Il packaging lungimirante è capace di cogliere con anticipo i cambiamenti, di favorire nuovi modelli di consumo, nonché comportamenti in grado di evolvere nel tempo. Sa, per questo, di doversi modificare nel tempo: deve sperimentare su se stesso per favorire le proprie trasformazioni future. Il packaging deve saper accogliere tutti i mutamenti necessari: essere soggetto di ricerca e di forme di sperimentazione che lo facciano evolvere; deve disporre di strumenti che lo mettano in grado di prevedere le proprie trasformazioni.

Il packaging deve implicare un impegno costante sul fronte della ricerca e dell'innovazione. Come consumatori sappiamo così di essere di fronte a un oggetto che sa ripensarsi per gli utilizzatori di domani.

09 educativo

È il packaging che, in quanto oggetto diffuso, sa farsi carico della propria funzione educativa.

Il packaging è uno strumento inserito nella quotidianità di noi tutti, in un dialogo costante con il proprio destinatario. Ha dunque una grande potenzialità educativa: la sua diffusione ne fa uno strumento molto potente anche su questo piano.

—
Il packaging partecipa alla diffusione dell'estetica quotidiana e all'interno di essa deve svolgere una funzione esemplare. Deve mettere al centro la qualità. Farsi portatore di qualità estetica, in grado di educare il nostro sguardo; deve parlare con un linguaggio modello, senza farsi complice di linguaggi deformati.

Deve esercitare una funzione educativa inducendo con i propri messaggi a comportamenti virtuosi, accrescendo le conoscenze e le competenze dell'utente su temi di volta in volta riconosciuti come prioritari, o su vere e proprie urgenze. Deve indicare come agire per

smaltire, riciclare o riusare l'imballaggio o come ridurre gli sprechi. Ogni imballaggio, indipendentemente dal valore economico del proprio contenuto e dall'ambito merceologico rappresentato, è portatore di valori: una comunicazione di qualità non costa più di una cattiva comunicazione, ma fa la differenza nello sguardo e nella mente di chi ne fruisce.

10 sostenibile

È il packaging rispettoso dell'ambiente.

L'imballaggio è sostenibile se progettato in modo olistico, pienamente equilibrato con il prodotto e con i suoi modi d'uso, così da ottimizzare le prestazioni ambientali complessive.

—

L'imballaggio sostenibile è ideato, fabbricato, trasportato e riciclato utilizzando, dove possibile, energie rinnovabili ed energie pulite. L'imballaggio sostenibile protegge il prodotto durante il suo viaggio fino all'utente finale con il minor impatto ambientale e la minor produzione di scarti e rifiuti derivati dal prodotto e dall'imballaggio usato e di emissioni nell'ambiente. L'imballaggio sostenibile è ottenuto da fonti responsabili, da materie prime rinnovabili; viene recuperato efficacemente dopo l'uso. È rispettoso dell'ambiente perché ottenuto con il minor consumo di risorse ed energia. La scelta del materiale che lo costituisce è coerente con l'ambito del prodotto e con la sua distribuzione. L'imballaggio sostenibile viene progettato e prodotto secondo una prospettiva di riduzione del numero di materiali utilizzati, di riduzione del numero dei componenti e della loro agevole separazione. Deve essere progettato e prodotto secondo un principio di riciclabilità e si basa in via prioritaria su materiali riciclati. L'imballaggio sostenibile si dispone a un allungamento della propria vita e di quella del prodotto, include l'essere riutilizzabile tra i propri principi, così come eventuali altri usi prima del fine vita. L'imballaggio sostenibile, infine, deve prevenire la produzione di rifiuti, ed essere pensato per ottimizzare stoccaggio e trasporto. Tutti noi, soggetti coinvolti nella filiera, dobbiamo sentirci costantemente impegnati per la riduzione dell'impatto in ogni passaggio del ciclo di produzione, dalla riduzione di peso al risparmio di energia e di materia prima.

Data

Firma

* La Carta etica del Packaging è stata redatta da Giovanni Baule e Valeria Bucchetti. Progetto originale a cura di Giovanni Baule e Valeria Bucchetti (Politecnico di Milano), Luciana Guidotti e Stefano Lavorini (Edizioni Dativo). Progetto originale promosso da Edizioni Dativo in collaborazione con Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.



Via Cosimo Del Fante 10
20122 Milano
Tel. +39 02 58319624
C.F: 97870780158

segreteria@fondazionepackaging.org
www.fondazionecartaeticapackaging.org