

OSCAR DELL'IMBALLAGGIO™

BEST PACKAGING

2021

FOCUS

ETICA & FUTURO

CONTEST,

con cadenza annuale,
che **promuove,**
valorizza e premia

le migliori soluzioni
di **imballaggio,**

in prototipo, in commercio o in fase
di industrializzazione nell'anno 2020.

NOVITÀ

Premio speciale
per sistemi di imballaggio
che guardano al futuro

L'edizione **2021** è organizzata da **Packaging Meeting Srl** e promossa da **Istituto Italiano Imballaggio**, con il patrocinio della **Fondazione Carta Etica del Packaging** ed è dedicata a valorizzare le soluzioni che si distinguono per essersi ispirate **ai 10 valori della Carta Etica del Packaging**.

Grande novità dell'edizione 2021 è il **Premio Speciale "FUTURO"** che vuole premiare le **proposte** che guardano e pensano al futuro del packaging.



Lo scopo principale è quello di comunicare, nel modo più ampio possibile e ai target più diversi, la sicurezza e i valori etici sottesi al mondo packaging e le visioni predittive del futuro rappresentati dalle **proposte** a concorso. Il contest non prevede categorie merceologiche. Sarà la Giuria a valutare quali **proposte** presentino il grado di soddisfacimento dei valori di sicurezza, di etica e di predizione in risposta alle esigenze delle persone e dei mercati, per essere considerati soluzioni da Oscar. Cercando, quando possibile, di dare una panoramica complessiva delle **proposte** per i diversi materiali, per le diverse tipologie di imballaggio dal primario a quello da trasporto e per l'offerta tecnologica, tenendo conto anche dei settori di sbocco più dinamici del momento e dei fenomeni di consumo in atto.

Per misurare quanto le **proposte** siano da candidare, in linea con il tema dell'edizione, potete leggere il regolamento e la Carta Etica del Packaging (a seguire), riferimento portante di valutazione anche da parte della Giuria.

Premio Carta Etica del Packaging

QUALI PROPOSTE POSSONO CONCORRERE

Possono concorrere **proposte** di packaging sotto forma di prototipo, in commercio o in fase di industrializzazione nell'anno 2020, che si contraddistinguano per un impegno verso i 10 valori della Carta Etica del Packaging.

Le **proposte** devono essere in grado, con evidenze oggettive, di dimostrare come nella loro ideazione, progettazione, collaudo e industrializzazione abbiano seguito i driver di riferimento della Carta Etica del Packaging.

La **proposta** implica di aver condotto la progettazione, produzione, utilizzo, consumo e riuso dell'imballaggio con l'attenzione rivolta ai seguenti criteri:

01. Responsabile
02. Equilibrato
03. Sicuro
04. Accessibile
05. Trasparente
06. Informativo
07. Contemporaneo
08. Lungimirante
09. Educativo
10. Sostenibile

La portata dei 10 criteri è descritta nell'allegato 1) al presente bando.

I 10 valori costituiscono i criteri di valutazione del concorso.

COSA SI DEVE RICORDARE

Le **proposte** concorrenti devono essere accompagnate da una documentazione di supporto sintetica e schematica, ma efficace, che descriva quanto è stato fatto verso il raggiungimento di un sistema di progettazione, produzione, utilizzo, consumo e, se del caso, riuso del sistema di imballaggio per volgere al meglio verso i 10 criteri costituenti la Carta Etica del Packaging.

Le **proposte** devono altresì distinguersi per:

DIMENSIONE STRUTTURALE

Innovatività della soluzione formale e sue qualità estetiche, semantiche, sensoriali, coerenti con una prospettiva di miglioramento ambientale.

IMPIANTO VISUALE

Devono presentare l'originalità del modello narrativo e qualità delle forme grafiche che lo esprimono; capacità di valorizzare il potenziale comunicativo del packaging.

ATTENZIONE INFORMATIVA

Qualità delle soluzioni grafiche tese a veicolare contenuti informativi riferiti all'imballaggio e/o al suo contenuto, con particolare attenzione a interventi che favoriscono l'accesso alle informazioni a tutte le fasce di utenti.

NUOVE FUNZIONI E NUOVI RITI

Incremento delle funzioni ergonomiche e di servizio riferite alle prestazioni, all'interazione, ai modi d'uso il cui grado di innovazione può arrivare a implicare l'introduzione di nuovi riti di utilizzo e consumo.

ATTENZIONE ALLA USABILITÀ, EFFICIENZA E FACILITÀ D'USO

Qualità user-friendly per l'operatore, ergonomia di utilizzo della soluzione presentata.

Premio Speciale Futuro

QUALI PROPOSTE POSSONO CONCORRERE

Qualsiasi soluzione ideativa, anche sotto forma di concetto progettuale, prospetto, disegno, e creazioni intellettuali e industriali: marchi, brevetti per invenzioni e per modelli di utilità, che si distinguano per essere ottimi esempi per pensare il futuro del packaging. Pertanto non devono essere necessariamente: concreti, industrializzabili, riproducibili nel tempo presente. Devono e possono essere astratti e predittivi con criteri descrittivi e narrativi, anche di fantascienza, immaginazione e inventiva, nonché, perché no, visionari.

Devono rappresentare la narrativa dell'avvenire della nostra società per usi e consuetudini e di riflesso devono prospettare un'immagine della filiera packaging come sarà fra qualche anno.

COSA SI DEVE RICORDARE

Le **proposte** devono propendere, in modo significativo, al miglioramento della qualità della vita delle persone, degli animali e delle cose, tenendo in debito conto le qualità estetiche, semantiche, sensoriali, coerenti con una prospettiva di miglioramento degli altri temi portanti del concorso. Devono altresì distinguersi per originalità e sorprendere positivamente sugli scenari immaginabili del domani.

PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE

La manifestazione, nel suo complesso, in tutte le sue fasi, e naturalmente le **proposte** in concorso, sono oggetto di promozione strutturata e continua, con un mix di mezzi di comunicazione, che include adv tradizionale, social media, fiere di settore e altre manifestazioni di interesse, come la Milano Design Week e le fiere trasversali.

MEDIA

- ItaliaImballaggio
- Rassegna dell'imballaggio
- Il Sole 24 Ore
- Milano Finanza
- Largo Consumo
- Web: ThePackagingCommunityMAG, WearePackagingFans.com
- Canali social: LinkedIn, Facebook: @IstitutoItalianoImballaggio, Instagram: @bestpackaging2021.

FOCUS DELL'EDIZIONE

CARTA ETICA DEL PACKAGING

La Giuria dovrà attribuire un premio per ciascun principio ricompreso nella Carta Etica del Packaging. Quindi attribuirà 10 premi a 10 **proposte** a concorso, avendo cura di assegnare il premio al packaging che si sarà maggiormente distinto per uno dei 10 principi.

Il principio n. 10 SOSTENIBILITA' assegna il premio AMBIENTE patrocinato da Conai.

La Giuria selezionerà, tra i finalisti, i più meritevoli sotto l'aspetto della prevenzione ambientale, secondo le leve di prevenzione previste da Conai.

COSA SI DEVE RICORDARE

Nell'attribuzione del premio la Giuria dovrà tenere conto delle leve di prevenzione Conai sotto riportate:

- Riutilizzo
- Progettazione dell'imballaggio per poter essere reimpiegato, durante il suo ciclo di vita, un numero minimo di volte per un uso identico a quello per il quale è stato concepito.
- Risparmio di materia prima. Si realizza grazie al contenimento del consumo di materie prime impiegate nella realizzazione dell'imballaggio e conseguente riduzione del peso, a parità di prodotto confezionato e di prestazioni.
- Utilizzo di materiale riciclato/recuperato. Consiste nella sostituzione di una quota o della totalità di materia prima vergine con materia riciclata/recuperata per contribuire ad una riduzione del prelievo di risorse.
- Facilitazione delle attività di riciclo. Consiste in tutte le innovazioni volte a semplificare le fasi di recupero e riciclo del packaging, come la separabilità dei diversi componenti (es. etichette, chiusure ed erogatori, ecc.).

- Ottimizzazione della logistica. Consiste in tutte le azioni innovative che migliorano le operazioni di immagazzinamento ed esposizione, ottimizzano carichi sui pallet e sui mezzi di trasporto e perfezionano il rapporto tra imballaggio primario, secondario e terziario.

- Semplificazione del sistema imballo. Si realizza integrando più funzioni in una sola componente dell'imballo, eliminando un elemento e quindi semplificando il sistema.

- Ottimizzazione dei processi produttivi. Consiste nel mettere a punto processi di produzione dell'imballaggio innovativi in grado di ridurre i consumi energetici per unità prodotta o di ridurre gli scarti di produzione o in generale di ridurre l'impiego di input produttivi.

Le aziende garantiscono inoltre che la "Soluzione di imballaggio" presentata sia conforme alle norme EN 13427-13432, riguardanti i requisiti essenziali.

FOCUS PREMIO SPECIALE FUTURO

La Giuria dovrà attribuire fino ad un massimo di 6 premi, qualora siano ravvisabili **proposte** meritevoli del premio Speciale. Avendo cura di assegnare i premi cercando di coniugare le prospettive futuriste, tipiche del premio, con il dettato dalla Carta Etica del Packaging che offre comunque valori assoluti nel tempo.

REGOLAMENTO >>>



R E G O L A M E N T O

DATA CHIUSURA ISCRIZIONI
29.01.2021

ART. 1 SCOPO - Lo scopo principale della manifestazione è di promuovere e far conoscere soluzioni di packaging e sistemi di imballaggio, che risultino innovativi o migliorativi rispetto a quanto presente sul mercato nazionale e rispetto al mercato di riferimento per il settore di utilizzo, anche se realizzati all'estero per il nostro Paese. Potranno concorrere anche soluzioni progettate o realizzate in Italia, ma destinate a mercati esteri. Data la cadenza annuale del concorso, potranno essere presentate solo realizzazioni in commercio da non oltre 2 anni o prototipi in avanzata fase di industrializzazione. Non sono vincolate, da quanto precede, le **proposte** presentate al premio Speciale Futuro. Una soluzione che avesse già concorso, qualunque sia stato l'esito della Giuria, non potrà essere ricandidata l'anno successivo o comunque in altre edizioni, salvo siano state apportate modifiche significative, rispetto al primo progetto iscritto al concorso. Nell'interesse di tutto il comparto del packaging e della correttezza della manifestazione, una verifica di idoneità sulle soluzioni presentate precederà la campagna promozionale dei finalisti.

ART. 2 CARTA ETICA DEL PACKAGING - L'Oscar dell'imballaggio appoggia i principi espressi dalla Carta Etica del Packaging e ne fa propri i valori. I concorrenti, accettando e sottoscrivendo il presente regolamento, si riconosceranno anche nei principi della Carta Etica del Packaging secondo cui il packaging deve essere: responsabile, equilibrato, sicuro, accessibile, trasparente, informativo, contemporaneo, lungimirante, educativo e sostenibile. Il documento completo è disponibile in allegato.

ART. 3 GIURIA - L'Istituto Italiano Imballaggio di concerto con la Fondazione Carta Etica del Packaging nomina il Presidente della Giuria e ne decide la composizione. I lavori della Giuria si articolano in una prima selezione sulle candidature, per selezionare i finalisti e un secondo momento, in cui si eleggono i vincitori. Nell'interesse di tutto il comparto del packaging e della correttezza della manifestazione, la verifica di idoneità, attuata dalla giuria sulle candidature, precederà la campagna promozionale, che sarà riservata ai soli finalisti.

Tutti i concorrenti vengono informati sulle decisioni della Giuria e in ogni caso attraverso una comunicazione scritta. L'elezione dei vincitori avviene collegialmente da parte della Giuria ed il giudizio espresso è da considerarsi insindacabile e deve essere accettato tal quale dalle aziende concorrenti.

La Giuria - i cui membri non possono in alcun modo essere collegabili ai concorrenti - è composta da esperti dei materiali e dei processi di progettazione di tecnologie di aspetti ambientali, e da rappresentanti dei laboratori, del mondo accademico, degli studi di ricerca, dei consumatori, della pubblicità, della distribuzione e della logistica, per assicurare una pluralità di competenze, atte a valutare i concorrenti nel modo più completo. Tra i componenti della Giuria l'Istituto Italiano Imballaggio di concerto con la Fondazione Carta Etica del Packaging nominerà un Presidente incaricato di coordinare i lavori.

Il Presidente e i componenti della Giuria saranno resi noti sul sito dell'Istituto, nell'area dedicata all'Oscar dell'imballaggio, al termine della manifestazione.

ART. 4 CRITERI DI VALUTAZIONE - Nel selezionare i finalisti e designare i vincitori la Giuria terrà conto del rispetto dei valori espressi dalla Carta Etica del Packaging.

La Giuria, nella scelta dei vincitori, terrà conto inoltre degli aspetti migliorativi, rilevati nella "soluzione candidata" rispetto a quanto presente sul mercato, a parità di funzioni svolte. Si terrà conto anche del mercato di riferimento, valutandone la maturità o il livello di crescita e sviluppo, focalizzando le reali esigenze espresse dal settore di utilizzo della soluzione. Si distinguerà tra il restyling di un packaging per un prodotto già sul mercato, valutando i benefici apportati rispetto alla precedente soluzione. Questi ultimi saranno valutati anche in relazione alla dimensione del mercato di sbocco e al grado di innovazione generalmente presente in un determinato settore. Tali aspetti non costituiranno elementi decisionali rispetto al Premio Speciale Futuro.

ART. 5 I PREMI - La Giuria è chiamata ad esaminare tutte le soluzioni in concorso e a selezionare quelle ritenute più significative. La Giuria deciderà quali soluzioni presentino un grado di innovazione e risposta alle reali esigenze dei mercati e degli end user, per essere considerate da Oscar, cercando, quando possibile, di privilegiare le innovazioni per i diversi materiali e soluzioni di packaging e sistemi di imballaggio: primario, secondario e terziario. L'Oscar rappresenta la ricerca in tema di imballaggio, la soluzione alle problematiche di trasporto, protezione, sicurezza, ma anche di facilità di impiego e gestione da parte dell'utilizzatore professionale o del consumatore finale. Le soluzioni da Oscar rispondono, da una parte, alle esigenze espresse dalla società e dalla sua evoluzione, e dalla richiesta di servizi e informazioni del consumatore, e dall'altra, alle esigenze di visibilità, riconoscibilità e comunicazione espresse dalle aziende.

ART. 6 PREMIO SPECIALE FUTURO - La Giuria è chiamata ad esaminare tutte le soluzioni in concorso e a selezionare quelle ritenute più significative. La Giuria deciderà quali soluzioni presentino un grado di novità assoluta e di capacità della **proposta** di proiezione di nuove idee e concetti contestualizzati rispetto al futuro della società e del mondo industriale e commerciale. Non dovrà quindi soddisfare necessariamente le reali esigenze attuali e contingenti dei mercati e degli end user ma dovrà sottendere al possibile assetto della società futura e alle nuove esigenze che si potranno configurare. Per essere considerate da Oscar, nel premio speciale Futuro, le **proposte** dovranno quando possibile, privilegiare le innovazioni per i diversi materiali e soluzioni di packaging e sistemi di imballaggio.

Le soluzioni **proposte** potranno candidarsi sotto forma di: concetto progettuale, prospetto, disegno e creazioni intellettuali e industriali: marchi, brevetti per invenzioni e per modelli di utilità, ma non potranno essere in fase di avanzata industrializzazione.

La Giuria ha il compito di scegliere da un minimo di 3 a un massimo di 6 vincitori.

ART. 7 MARCHIO "BEST PACKAGING 2021 - OSCAR DELL'IMBALLAGGIO" - L'azienda con soluzione o soluzioni vincitrici che intenda, in qualsiasi modo e con qualsiasi messaggio, promuovere la soluzione vincitrice, deve attenersi alle seguenti regole:

1. Utilizzare solo il marchio "BEST PACKAGING 2021 - Oscar dell'imballaggio" originale, fornito dall'Istituto Italiano Imballaggio. Il logo dovrà essere apposto in modo visibile e ben leggibile e accompagnato dalla seguente dicitura "Promosso da Istituto Italiano Imballaggio".
2. Il marchio "BEST PACKAGING 2021 - Oscar dell'imballaggio" può essere apposto su qualsiasi documento aziendale cartaceo, informatico e su internet.
3. Il marchio può essere apposto su soluzioni di packaging e sistemi di imballaggio, sempre riferito alla sola soluzione premiata.

4. Per qualunque uso diverso da quelli indicati, è necessario ottenere preventivamente l'autorizzazione scritta dall'Istituto Italiano Imballaggio, promotore del concorso.

ART. 8 RESPONSABILITÀ E MODIFICHE - L'Istituto Italiano Imballaggio, la sua Società di Servizi Packaging Meeting Srl e la Fondazione Carta Etica del Packaging, in qualità rispettivamente di promotore, organizzatore e patrocinatore della manifestazione:

- Non sono responsabili per le decisioni prese dalla Giuria, che dovranno essere considerate insindacabili e fin d'ora accettate.
- Non sono responsabili per violazione di privative industriali poste in essere da partecipanti all'Oscar dell'imballaggio ai danni di altre aziende.
- Non sono responsabili per il contenuto dei comunicati che provengono dalle aziende.
- Si riservano, inoltre, di modificare i termini e i mezzi della pianificazione della comunicazione delle aziende, qualora intervengano fattori estranei al proprio controllo, avisando e motivando tali modifiche alla stessa azienda.

ART. 9 I MATERIALI - La partecipazione al concorso prevede la consegna di alcuni materiali, che non verranno restituiti.

Per gli Organi giudicanti:

- Ove materialmente possibile, fornire 4 campioni delle soluzioni di packaging e sistemi di imballaggio.
- Ove materialmente non possibile, ad esempio: imballaggi di grandi dimensioni di macchine e sistemi di confezionamento, possono essere forniti disegni tecnici descrittivi accompagnati da immagini fotografiche esaustive e se del caso anche brevi filmati esplicativi.
- Una scheda tecnica ad uso della giuria (vedi art.10 - guida alla redazione dei testi).
- Un video di 60" al massimo, che illustri le caratteristiche innovative e le funzionalità del prodotto.
- Modulo di iscrizione compilato in ogni sua parte e firmato.

Per la pianificazione della comunicazione:

- a. Un'immagine ufficiale rappresentativa della soluzione che sarà utilizzata per la campagna stampa e per il sito Internet: File in formato JPG con risoluzione 300 dpi.
- b. Il logo aziendale a colori, in JPG, dimensione 200 pixel, con risoluzione 300 dpi e il corrispettivo indirizzo Web per il Link.
- c. Un redazionale in lingua italiana e inglese di contenuto tecnico di non oltre 1300 battute per ciascuna lingua, spazi inclusi, che dovrà illustrare il progetto e descrivere gli interventi operati, riportando, in calce, l'esatta ragione sociale delle aziende coinvolte nella progettazione e realizzazione delle soluzioni di packaging. Per ragioni di omogeneità, il testo potrà essere riassunto o riadattato dalle singole redazioni, sulla base del testo inviato dall'azienda, senza obbligo di approvazione ulteriore da parte della stessa.

ART. 10 GUIDA ALLA REDAZIONE DEI TESTI - Per una redazione più accurata dei testi è opportuno seguire le linee guida sotto riportate. Per la scheda tecnica:

1. Le premesse del progetto o il brief del cliente.
2. La soluzione presentata, con indicazione della sigla o marchio commerciale che la identifica.
3. Eventuale privativa industriale.
4. I materiali e la tecnologia di fabbricazione.
5. Gli interventi realizzati con specifica dell'intervento realizzato e descrizione dei risultati ottenuti e dei benefici apportati al mercato o all'utilizzatore.
6. L'utilizzo o i possibili utilizzi.
7. I plus di comunicazione.

8. Evidenziare, con un focus specifico, a quale principio della Carta Etica ci si è maggiormente ispirati
Allegare eventuali analisi di laboratori, studi di fattibilità o altro possa risultare utile alla Giuria per una completa e corretta comprensione dell'innovazione apportata. La documentazione sarà considerata riservata e non divulgata.

Per il redazionale:

1. Breve descrizione tecnica della realizzazione.
2. Gli interventi realizzati, con indicazione di benefici e vantaggi.
3. In calce dettaglio e riferimenti delle aziende che hanno collaborato al progetto e alla realizzazione della soluzione.

ART. 11 COMPARTICIPAZIONE - Indicazione di eventuali aziende (al massimo 2) con la cui collaborazione è stato avviato il progetto. Le stesse saranno citate in tutta la comunicazione e, in caso di vittoria, riceveranno l'Oscar. In questo caso è necessario che le aziende citate abbiano formulato una liberatoria scritta, firmata dal rappresentante legale, in cui si dichiara l'assenso alla compartecipazione.

ART. 12 MODALITÀ E TERMINI DI ISCRIZIONE

Data chiusura iscrizioni: 29/01/2021

Per partecipare alla selezione inviare a: Packaging Meeting Srl - Via Cosimo del Fante, 10 - 20122 Milano

Tel 02 58319624 - e-mail: comunicazione@istitutoimballaggio.it

- Modulo di iscrizione compilato in ogni sua parte e firmato

- Documentazione e/o materiale indicato all' art. 9), ad esclusione del video, entro e non oltre 10 gg lavorativi dall'invio del modulo d'iscrizione

- Copia dell'ordine di bonifico relativo all'iscrizione di € 350,00 + Iva 22% - Da versare a mezzo bonifico bancario, a favore di:

Packaging Meeting Srl

IBAN: IT28K0200801603000004255458 - BIC UNCRITMM

UNICREDIT BANCA Agenzia 203 Milano Missori

La somma versata per l'iscrizione è da considerarsi a fondo spese. Non sarà resa in caso di mancato superamento della selezione da parte della Giuria.

ART. 13 PARTECIPAZIONE FINALISTI - Solo le soluzioni finaliste selezionate e indicate dalla Giuria dovranno far pervenire entro marzo 2021, tassativamente, un video come descritto all'art. 9).

Se ritenuto necessario dall'organizzazione potrà essere richiesto ulteriore materiale specificatamente indicato.

Inoltre, le proposte finaliste versano, sempre entro marzo 2021, la quota per la partecipazione alla campagna media secondo lo schema sottostante:

Premio Carta Etica del packaging

€ 2.900,00 + Iva per ogni realizzazione iscritta da aziende associate all'Istituto Italiano Imballaggio

€ 4.700,00 + Iva per ogni realizzazione iscritta da aziende non associate

Premio Speciale Futuro

€ 590,00 + Iva per ogni realizzazione iscritta da aziende associate all'Istituto Italiano Imballaggio

€ 950,00 + Iva per ogni realizzazione iscritta da aziende non associate

Da versare a mezzo bonifico bancario, a favore di:

Packaging Meeting S.r.l.

IBAN: IT28K0200801603000004255458 - BIC UNCRITMM

UNICREDIT BANCA Agenzia 203 Milano Missori

N.B. Le aziende non associate all'Istituto Italiano Imballaggio possono usufruire della quota riservata agli associati aderendo all'Istituto contestualmente all'iscrizione a Best Packaging 2021.

ART. 14 LIBERATORIA - Le aziende che accedono alla fase finale e quindi alla campagna di comunicazione prevista, rilasciano a Istituto Italiano Imballaggio e a Packaging Meeting Srl la liberatoria all'utilizzo e alla diffusione del redazionale, delle immagini e del filmato consegnati per finalità promozionali/culturali di ogni tipo e con ogni mezzo.

ART. 15 TERMINI DI PAGAMENTO - Le quote di iscrizione agli articoli 12 e 13 sono obbligatorie per partecipare regolarmente al concorso. Le stesse quote dovranno essere tassativamente corrisposte entro i termini indicati nel regolamento. Le aziende accettando e sottoscrivendo il presente Regolamento saranno in ogni caso tenute al pagamento delle quote previste.

ART. 16 PRIVACY - I dati personali sono trattati ai sensi delle vigenti normative in materia di privacy. Informativa completa disponibile su: <https://www.packagingmeeting.it/web-policy-privacy/>

.....
DATA _____

NOME E COGNOME _____

FUNZIONE AZIENDALE _____

TIMBRO AZIENDALE _____

Letto il Regolamento e accettato in ogni sua parte si sottoscrive:

Si approvano specificatamente ai sensi ed agli effetti degli art. 1341 e 1342 c.c. i seguenti Articoli: 3, 4, 7, 8, 11, 12, 13, 15, 16

DATA _____

NOME E COGNOME _____

FUNZIONE AZIENDALE _____

TIMBRO AZIENDALE _____
.....

DA INVIARE A: COMUNICAZIONE@ISTITUTOIMBALLAGGIO.IT • INFO: ALESSANDRA ALESSI - MOBILE 393 9778744

1 Il sottoscritto
Funzione
In rappresentanza di:
Società*
Via* Città* CAP* Prov*
Telefono*/fax e-mail (per fatture)*
Posta certificata*
Partita IVA* Cod. Fiscale*
Codice Destinatario Univoco*

[*CAMPO OBBLIGATORIO]

2 ASSOCIATO ISTITUTO ITALIANO IMBALLAGGIO SI NO

PREMIO CARTA ETICA DEL PACKAGING

PREMIO SPECIALE FUTURO

3 Contatto operativo
Telefono diretto e-mail
Eventuale numero d'ordine

4 Letto, accettato e sottoscritto il Regolamento in ogni sua parte, propone per la selezione di ammissione al Contest "Best Packaging 2021 - Oscar dell'Imballaggio" la proposta sotto indicata e si impegna a inviare il materiale richiesto, nei tempi previsti.

Allega

- Modulo di iscrizione compilato in ogni sua parte e firmato
- Documentazione e/o materiale indicato all'art.9), ad esclusione del video, entro e non oltre 10 gg lavorativi dall'inizio del modulo d'iscrizione
- Copia dell'ordine di bonifico relativo all'iscrizione di € 350,00 + Iva 22% - Da versare a mezzo bonifico bancario, a favore di:
Packaging Meeting Srl - IBAN: IT28K0200801603000004255458 - BIC UNCRITMM - UNICREDIT BANCA Agenzia 203 Milano Missori

N.B. La somma versata per l'iscrizione è da considerarsi a fondo spese. Non sarà resa in caso di mancato superamento della selezione da parte della Giuria

5 Partecipazione in collaborazione con l'azienda

6 "I dati personali sono trattati ai sensi delle vigenti normative in materia di privacy. Informativa completa disponibile su:
<https://www.packagingmeeting.it/web-policy-privacy/>".

Data Timbro e Firma

Ai sensi ed agli effetti degli art. 1341 e 1342 c.c. si dichiara di avere letto, compreso e di espressamente accettare la seguente clausola: Punto 4.

Data Timbro e Firma

PROMOSSO DA



PATROCINATO DA



E DA



MAIN PARTNER



ipackima.com

GESTITO DA

Packaging Meeting Srl Consulenza & Formazione

Socio Unico Istituto Italiano Imballaggio

Via Cosimo del Fante, 10 - 20122 Milano

Tel. 0258319624 - Fax 0258319677

e-mail comunicazione@istitutoimballaggio.it

www.packagingmeeting.it

P.IVA e C.F. 12464120158 - Capitale Sociale € 95.000 i. v.

Reg. Imprese di Milano 12464120158 - R.E.A. 1560268



Principi condivisi per
PROGETTARE, PRODURRE E UTILIZZARE
gli imballaggi in modo consapevole

Perché il packaging

Il packaging è dappertutto. È un oggetto la cui diffusione si esprime in tutta la sua evidenza: ogni anno, ognuno di noi entra in contatto con almeno 8000 imballaggi. È un mezzo potente, più di quanto spesso si consideri.

È un oggetto trasversale, un vero e proprio oggetto di massa, che si dà per essere usato da tutti; è emblema del nostro modello di consumo, di un consumo che deve vederci sempre più responsabili. È “esca”, attraverso la propria capacità seduttiva, che ci attrae nella rete degli acquisti e che ci lusinga. Al tempo stesso, è strumento necessario senza il quale non potremmo disporre di prodotti essenziali: alimenti delicati, farmaci salvavita, prodotti fragili...

È mezzo indispensabile per far circolare in sicurezza nel tempo e nello spazio i prodotti che consumiamo, per garantire derivate, per sopperire a bisogni, per trasferire le informazioni riferite al prodotto, alle sue modalità d'uso, ai suoi benefici e ai suoi vincoli, per offrire servizi che ne accompagnino il consumo.

Perché una Carta

Il packaging, oggetto essenziale e talvolta contraddittorio, 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 dei 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 vede coinvolti progettisti, produttori, trasformatori, esperti del settore, consumatori, utilizzatori e **tutti coloro che sceglieranno di aderire** a questo progetto. I sostenitori si impegnano a operare in coerenza con i dieci punti della Carta, a darne opportuna diffusione, a proporre iniziative per promuoverne i contenuti.

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 erranee, 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.





REDATTA DA

Giovanni Baule
Valeria Bucchetti

È UN PROGETTO A CURA DI

Giovanni Baule - *Politecnico di Milano*
Valeria Bucchetti - *Politecnico di Milano*
Luciana Guidotti - *Edizioni Dativo*
Stefano Lavorini - *Edizioni Dativo*

PROMOSSO DA

Edizioni Dativo
con la collaborazione di:
Dipartimento di Design, Politecnico di Milano

PATROCINATO DA

Istituto Italiano Imballaggio

PROGETTO GRAFICO

d.com, Dipartimento di Design, Politecnico di Milano

IMPAGINAZIONE

Paolo Panzuti Bisanti

MEDIA PARTNER

Italiamballaggio
Impackt

MAIN SPONSOR

Ipack.ima - Sit Group - Sun Chemical - Boxmarche