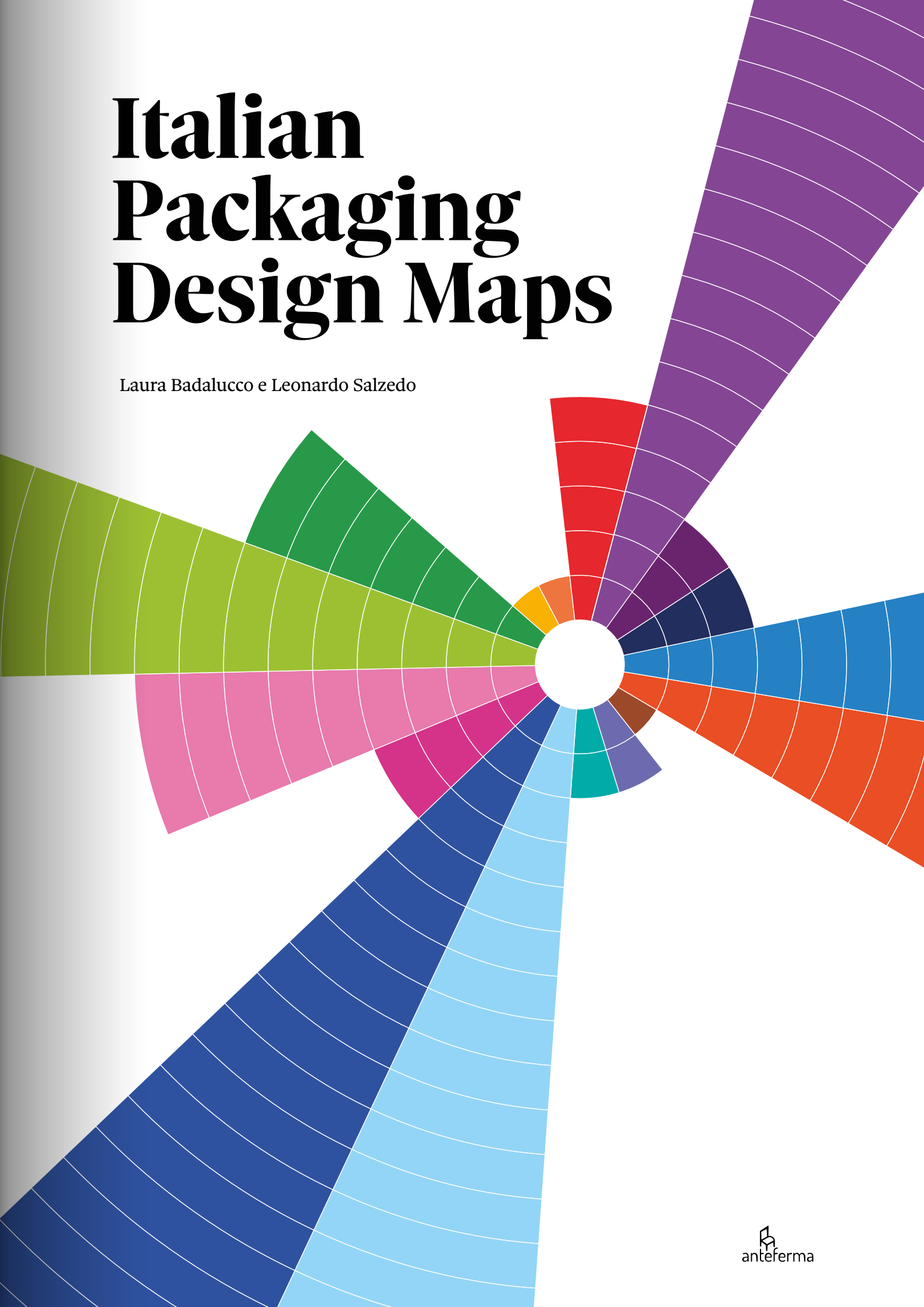


Italian Packaging Design Maps

Laura Badalucco e Leonardo Salzedo



**Italian
Packaging
Design Maps**

Il presente volume è il risultato di una ricerca finanziata nel 2022-24 da CONAI – Consorzio Nazionale Imballaggi e svolta presso il Dipartimento di Culture del Progetto dell'Università Iuav di Venezia in collaborazione con lo spin off Iuav “New Design Vision”.

This volume is the result of a research funded in 2022-24 by CONAI – National Packaging Consortium and carried out by the authors at the Department of “Culture del Progetto” of the Università Iuav di Venezia in collaboration with the Iuav spin-off “New Design Vision”.

Gruppo di ricerca Iuav
/ Iuav Research Group

Laura Badalucco,
Leonardo Salzedo

Gruppo di ricerca CONAI
/ CONAI Research Group

Simona Fontana,
Donata Gammino

**Concept editoriale,
progetto grafico e Infodesign**
/ Editorial Concept,
Graphic Design & Infodesign

Paola Fortuna
studio +fortuna

Impaginazione e infografiche
/ Layout & Infographics

Giulia Saccon
studio +fortuna

Traduzioni / Translator

Leonardo Salzedo

Editore / Publisher

Anteferma Edizioni
via Asolo 12, Conegliano, TV
www.anteferma.it

ISBN printed version:
979-12-5953-080-6

ISBN digital version:
979-12-5953-081-3

Italian Packaging Design Maps

Laura Badalucco e Leonardo Salzedo

Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons. **Attribuzione – Non commerciale – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale.** È possibile scaricare e condividere i contenuti originali a condizione che non vengano modificati, né utilizzati a scopi commerciali, attribuendo sempre la paternità dell'opera all'autore.

This book is published under a Creative Commons license. Attribution – Non Commercial – Share Alike 4.0 International. It is possible to download and share the original contents, provided that they are not modified or used for commercial purposes, always attributing the authorship to the author.



Finito di stampare nel mese di ottobre 2024 presso
/ Printed in October 2024

Digital Team, Fano

Stampato in Italia
/ Printed in Italy

07	Premessa				
	09	Preface			
10	Introduzione				
	12	Introduction			
14	La ricerca				
		The research			
16	Obiettivi della ricerca				
18	La metodologia				
	30	Target & Methodology			
36	Il sondaggio				
		The survey			
38	L'avvio dell'indagine				
40	Informazioni generali e sulla professione				
55	La formazione				
62	Economia circolare e sostenibilità nel packaging design				
	78	Launching the Survey			
	79	General & Professional Information			
	80	Education & Training			
	81	Sustainability & Circular Packaging Design			
84	Le interviste				
		The interviews			
86	Elio Carmi → Carmi e Ubertis				
	97	Elio Carmi			
100	Tommaso Ceschi → Studio Tommaso Ceschi				
	107	Tommaso Ceschi			
110	Matteo Civaschi → Hangar 57				
	117	Matteo Civaschi			
120	Jessica Dagrada → NextBrand				
	126	Jessica Dagrada			
128	Davide Mosconi → Auge Design				
	136	Davide Mosconi			
138	Antonella Manenti → Henry & Co.				
	145	Antonella Manenti			
148	Conclusioni				
		What's Next			
150	Conclusioni				
	154	What's Next			
156	Fonti bibliografiche				
		References			

In un contesto di crescente sensibilità sia ai temi ambientali in generale sia alla necessità di affrontare le nuove sfide legate alla gestione dei rifiuti, l'ecodesign del packaging emerge come strategia chiave per promuovere un'economia sempre più circolare. Una corretta progettazione a monte degli imballaggi è essenziale: il loro ciclo di vita inizia prima che arrivino sul mercato, e in quella fase si definisce la maggior parte degli impatti che avranno sull'ambiente, ossia l'80% circa.

L'ecodesign rappresenta un approccio olistico. Guarda all'intero ciclo di vita dell'imballaggio: la sua produzione, distribuzione, uso, e ovviamente il suo fine vita e la sua trasformazione in nuova materia. In particolare, permette di far entrare anche nella prima fase della vita di un pack, ossia la sua ideazione, nuovi criteri di sostenibilità.

Un mondo che continua a evolversi, in cui i packaging designer hanno un ruolo sempre più importante: professionisti che creano soluzioni innovative e funzionali per praticità, aspetto estetico e sicurezza degli imballaggi dei prodotti. Per questo CONAI ha voluto dare voce e visibilità a queste professionalità attraverso una ricerca e una serie di interviste ad hoc.

La ricerca mostra chiaramente quanto sia importante trovare un equilibrio tra creatività e praticità, assicurando che l'imballaggio sia funzionale e risponda tanto alle esigenze del prodotto contenuto quanto a quelle del consumatore.

La prevenzione, del resto, è un'attività centrale per CONAI. E questa ricerca permette di comprendere e di valorizzare proprio le diverse visioni progettuali dei responsabili dell'innovazione sostenibile degli imballaggi.

Direttore Generale CONAI
Simona Fontana

Against a background of growing awareness of both environmental issues in general and the need to address new waste management challenges, packaging ecodesign is emerging as a key strategy for promoting an increasingly circular economy. Proper upstream design of packaging is essential: its life cycle begins before it reaches the market, and it is at that stage that most of the impacts it will have on the environment are defined, i.e., about 80 percent.

Ecodesign represents a holistic approach. It looks at the entire life cycle of packaging: its production, distribution, use, and, of course, its end of life and transformation into new material. In particular, it allows new sustainability criteria to enter even the first phase of a pack's life, that is, its conception.

It is a world that continues to evolve, in which packaging designers have an increasingly important role: professionals who create innovative and functional solutions for practicality, aesthetic appearance and safety of product packaging. This is why CONAI wanted to give voice and visibility to these professionals through research and a series of ad hoc interviews.

The research clearly shows how important it is to strike a balance between creativity and practicality, ensuring that the packaging is functional and meets the needs of the contained product as well as those of the consumer.

Prevention, after all, is a central activity for CONAI. And this research allows us to understand and enhance precisely the different design visions of those responsible for sustainable packaging innovation.

CONAI General Manager
Simona Fontana

Questo libro presenta i risultati di un'attività di ricerca e mappatura sulla conoscenza e applicazione delle strategie dell'*Ecodesign* e del *Circular Design* tra i designer che si occupano prevalentemente di packaging a livello nazionale.

La ricerca è stata svolta dall'Università Iuav di Venezia per CONAI. Tutto è partito dall'osservazione che le indagini sulle strategie dell'economia circolare sono al centro di numerosi studi ma che questi sono focalizzati prevalentemente sugli aspetti economico-manageriali e sulle specificità delle aziende mentre la sfera della progettazione necessita ancora di un approfondimento. Per questo motivo l'attività di ricerca si è concentrata sulla reale pervasività e sull'applicazione di tali strategie nell'ambito del progetto. L'Università Iuav di Venezia aveva già attivato a tale scopo nel 2021-22 una ricerca sulla presenza del cosiddetto *Circular Design* negli studi e agenzie in Italia, focalizzando l'attenzione verso il product design. L'attività raccontata in questo volume prosegue tale ricerca nel periodo successivo (2022-24) e ne approfondisce la situazione relativa ai packaging designer ascoltando direttamente proprio i progettisti.

Dopo una prima ricerca on-desk, abbiamo dunque scelto di utilizzare il metodo del sondaggio su un campione definito per poi andare ad approfondire alcuni aspetti con alcuni progettisti di età e provenienza differente che potessero raccontare il loro punto di vista attraverso lo strumento dell'intervista semistrutturata e audio-video.

Il libro è diviso in tre parti. Nella prima vengono esplicitati obiettivi, metodologia e fasi della ricerca. In questa parte si è cercato di inquadrare anche l'aspetto terminologico relativo al rapporto tra design sostenibile, *Ecodesign* e *Circular Design* e gli elementi connessi alla prevenzione dei rifiuti, in modo sintetico, ma toccando sia il punto di vista concettuale sia quello normativo. Nella seconda parte vengono presentati i risultati del sondaggio ai packaging designer. In questo caso si è cercato di raccontare sia gli indispensabili elementi quantitativi, sia gli aspetti connessi all'impegno dei designer, alle loro riflessioni e preoccupazioni, ai loro successi, agli ostacoli che stanno trovando sul cammino, alle loro richieste e speranze. Ne è risultato un quadro molto ricco e pieno di spunti che potranno essere utili anche per il prossimo futuro.

La terza parte del volume è dedicata alle interviste a testimoni privilegiati; una sintesi di quanto emerso in lunghe chiacchierate, partendo da una traccia di domande, ma andando poi dove il ragionamento portava, in un flusso più libero. È stata un'occasione per osservare punti di vista differenti e imparare da tutti qualcosa di nuovo. Il libro è stato pensato per raccontare proprio questo itinerario di ricerca e l'impegno dei packaging designer verso i temi della sostenibilità e dell'economia circolare, ma anche per alimentare riflessioni e azioni che supportino i progettisti e le aziende nel loro percorso di miglioramento continuo.

Quanto è presente in queste pagine non sarebbe stato possibile senza il supporto di CONAI e senza la disponibilità e l'impegno

dei 60 progettisti che ci hanno risposto: per questo ci teniamo a ringraziare tutte e tutti per il tempo e l'attenzione che ci hanno dedicato. Nelle risposte alle domande aperte abbiamo trovato una sensibilità verso le culture del progetto, una profondità di pensiero e spunti che ci hanno colpito e che ci spingono verso nuove traiettorie di ricerca. In particolare, vorremmo poi ringraziare Tommaso Ceschi, Matteo Civaschi, Jessica Dagrada, Davide Mosconi e Antonella Manenti per le piacevoli e lunghe interviste delle quali qui vedrete un estratto. Un ricordo particolare va a Elio Carmi che tanto ha contribuito alla cultura del design, della grafica, del packaging e della comunicazione integrata in Italia. Ci mancherà il suo sguardo e la sua vivacità di pensiero. L'intervista che qui leggerete è del febbraio 2023.

Un ringraziamento speciale va a Simona Fontana e Donata Gammino di CONAI che ci hanno sostenuto e con le quali abbiamo condiviso passo dopo passo tutto il percorso. Infine, un ulteriore ringraziamento va a Paola Fortuna e Giulia Saccon che hanno trasformato numeri e parole in un arcipelago di soluzioni grafiche che aiuteranno i nostri lettori nella comprensione di quel mondo speciale che è il sistema del packaging design in Italia.

All'interno del presente volume le parti "La ricerca" e "Il sondaggio" sono state redatte da Laura Badalucco mentre la parte su "Le interviste" è stata realizzata da Leonardo Salzedo.

Introduction

Laura Badalucco e Leonardo Salzedo

This book presents the results of a research on the knowledge and application of *Ecodesign* and *Circular Design* strategies among packaging designers nationwide.

The research was carried out by the Università Iuav di Venezia for CONAI. It all started from the remark that investigations on circular economy strategies are at the center of numerous studies, but that these are mainly focused on economic-managerial aspects and on the features of enterprises, while the sphere of design still needs in-depth study. For this reason, the research activity focused on the actual pervasiveness and application of these strategies in the project sphere. The Università Iuav di Venezia had already activated for this purpose in 2021-22 a research on the presence of the so-called *Circular Design* in studios and agencies in Italy, focusing on product design. The activity recounted in this volume continues this research in the following period (2022-24) and investigates the situation regarding packaging designers by listening directly to the designers themselves.

After an initial on-desk research, we therefore chose to use the survey method on a defined sample and then go into some aspects in more detail with some designers of different ages and backgrounds

who could tell us their point of view through the semi-structured and audio-video interview tool.

The book is divided into three parts. The first part explains the objectives, methodology and stages of the research. In this part, an attempt has also been made to frame the terminological aspect of the relationship between sustainable design, *Ecodesign* and *Circular Design*, and the elements related to waste prevention, in a concise manner, but touching on both the conceptual and the regulatory point of view. In the second part, the results of the survey to packaging designers are presented. In this case, an attempt was made to recount both the indispensable quantitative elements as well as aspects related to the commitment of the designers, their reflections and concerns, their successes, the obstacles they are encountering along the way, their requests and hopes. The result is a very rich picture full of insights that may also be useful for the near future. The third part of the volume is dedicated to interviews with privileged witnesses; a synthesis of what emerged in long chats, starting with an outline of questions, but then going where the reasoning led, in a freer flow. It was an opportunity to observe different points of view and learn something new from everyone.

The book is designed to recount precisely this itinerary of research and the commitment of packaging designers to the themes of sustainability and the circular economy, but also to nourish reflections and actions that support designers and enterprises on their path of continuous improvement.

What is on these pages would not have been possible without the support of CONAI and without the willingness and commitment of the 60 designers who answered us: for this we would like to thank each and every one of them for the time and attention they devoted to us. In the answers to the open questions we have found a sensitivity towards the cultures of design, a depth of thought and insights that have impressed us and are pushing us towards new research trajectories.

In particular, we would like to thank Tommaso Ceschi, Matteo Civaschi, Jessica Dagrada, Davide Mosconi and Antonella Manenti for their pleasant and lengthy interviews, of which you will see an extract here. A special memory goes to Elio Carmi who contributed so much to the culture of design, graphics, packaging and integrated communication in Italy. We will miss his insight and lively thinking. The interview you will read here is from February 2023.

Special thanks go to Simona Fontana and Donata Gammino of CONAI who have supported us and with whom we have shared the entire journey step by step. Finally, a further thank you goes to Paola Fortuna and Giulia Saccon who transformed numbers and words into an archipelago of graphic solutions that will help our readers understand the special world that is the packaging design system in Italy.

Within this volume, the parts on 'The Research' and 'The Survey' were edited by Laura Badalucco, while the part on 'The Interviews' was edited by Leonardo Salzedo.

La ricerca

The research



Obiettivi della ricerca

La ricerca qui presentata approfondisce le riflessioni sul ruolo del design per l'accrescimento della sostenibilità ambientale e della circolarità all'interno della filiera della produzione e utilizzo degli imballaggi. I documenti e le direttive della Commissione Europea sulla doppia transizione (ecologica e digitale) e la Nuova strategia industriale affidano al design un ruolo centrale in quanto attore della prevenzione e catalizzatore d'innovazione. Questo ruolo dipende dal fatto che la sua azione prende avvio a monte della produzione, ovvero all'inizio di ogni ciclo di vita dei prodotti. Nel *Circular Economy Action Plan* del 2020 la Commissione Europea sottolinea, infatti, che “fino all'80% dell'impatto ambientale dei prodotti è determinato nella fase di progettazione” (Commissione Europea, 2020, p.3), dato già evidenziato diversi anni prima proprio in tema di packaging dall'Istituto Italiano Imballaggio (Istituto Italiano Imballaggio, 2011, p.9).

L'Italia ha dimostrato di costituire un'eccellenza a livello internazionale per quanto riguarda le prassi di riciclo dei materiali e dagli anni '90 dello scorso secolo ha realizzato sistemi, strutture, metodi e modelli che sono diventati un esempio importante nel panorama europeo. Rispetto ai temi del progetto, grazie all'impegno dei consorzi, sono stati realizzati strumenti, metodologie, premi e linee guida che aiutano i progettisti e le aziende nel percorso verso una maggiore sostenibilità ambientale, economica e sociale del packaging. Si fa riferimento, ad esempio, alle Linee guida per la facilitazione della riciclabilità degli imballaggi (scaricabili presso www.progettarericiclo.com), all'EcoDTool CONAI (utilizzabile gratuitamente) o al “Bando CONAI per l'ecodesign degli imballaggi” nato nel 2013.

Il concetto di sostenibilità della filiera del packaging è oggi strettamente legato alle Direttive 94/62/CE e 2004/12/CE, fondate sull'approccio del ciclo di vita “dalla culla alla culla”, alla Direttiva 2008/98/CE che definisce la piramide di gestione dei rifiuti mettendo al primo posto la prevenzione, al secondo il riutilizzo e al terzo il riciclo, nonché dal pacchetto di normative sull'Economia Circolare del 2018.

Data la centralità del design in questi processi, cosa ne pensano i progettisti? Cosa significa, per loro, progettare un imballaggio secondo le logiche dell'economia circolare? Quali sono gli aspetti della sostenibilità e circolarità degli imballaggi sui quali i progettisti, siano essi negli uffici tecnici delle aziende produttrici o nelle agenzie esterne, puntano maggiormente? E in cosa avrebbero bisogno di approfondimento o di supporto?

Queste sono alcune delle domande dalle quali è partita l'iniziativa *Italian Packaging Design Maps* svolta per CONAI nel 2023 dal gruppo di ricerca dell'Università Iuav di Venezia specializzato nel packaging design in collaborazione con lo spin off New Design Vision.

L'obiettivo principale della ricerca era di realizzare una mappatura della conoscenza e applicazione delle strategie dell'economia circolare negli studi, agenzie, uffici tecnici che si occupano prevalentemente di packaging design a livello nazionale.

La necessità di quest'attività nasce dal fatto che le indagini sulle strategie dell'economia circolare – che sono da diversi anni al centro di numerosi studi a livello internazionale – sono focalizzate prevalentemente sugli aspetti economico-manageriali, su specifici casi studio e sulle aziende che li hanno resi possibili, mentre la sfera della progettazione necessita ancora di un approfondimento sulla reale pervasività e dell'applicazione di tali metodi nel progetto.

Nel 2022 l'Università Iuav di Venezia aveva già attivato a tale scopo una ricerca sulla presenza del cosiddetto *circular design* negli studi e agenzie di design italiane, focalizzando l'attenzione sul product design. La presente indagine si affianca a tale ricerca andando ad approfondire, nello specifico, la situazione relativa ai packaging designer.

La ricerca *Italian Packaging Design Maps* che viene presentata in questo volume è stata svolta in tre fasi: un inquadramento iniziale dei temi dell'ecodesign e del circular design con attenzione al campo specifico della progettazione degli imballaggi, un sondaggio presso i packaging designer e una serie di interviste di approfondimento.

Di conseguenza, i work package dell'attività di ricerca sono stati così organizzati:

- costruzione di una matrice di criteri per la mappatura degli attori che intervengono nei processi di circular design nell'ambito della progettazione del packaging e di una specifica metodologia d'indagine sul territorio nazionale (analisi in rete, nella letteratura, questionari, ecc.) e preparazione della ricerca sulla base di criteri concordati;
- avvio dell'indagine e della mappatura con organizzazione del relativo archivio di informazioni sugli studi di design e dei progettisti che applicano le strategie del circular design nell'ambito del packaging;
- completamento della mappatura e individuazione di alcuni casi studio specifici oggetto di una indagine sul campo più approfondita (tramite questionari e interviste) con compilazione del database sulla base dei risultati dell'indagine e realizzazione di infografiche che aiutino la lettura dei risultati ottenuti dall'analisi.

Nella prima fase è stato necessario riprendere le riflessioni della comunità scientifica e degli attori delle filiere del packaging sulle specificità della progettazione in ottica prima di sostenibilità e poi di circolarità degli imballaggi in modo da offrire un quadro di riferimento chiaro e univoco. Vista la complessità dei temi trattati e, assieme, l'uso molto diffuso di alcuni termini che può portare a una diluizione del loro significato, si rivela molto utile partire proprio dalle definizioni di ecodesign, design sostenibile e circular design.

Secondo la più recente definizione presente nell'*Ecodesign for Sustainable Products Regulation* (ESPR) per ecodesign o "progettazione ecocompatibile" s'intende "l'integrazione di considerazioni di sostenibilità ambientale nelle caratteristiche del prodotto e nei processi che si svolgono nell'intera catena del valore del prodotto" (Commissione Europea, 2022, art.2 comma 6). Tale integrazione deve portare alla definizione di specifiche di progettazione ecocompatibile, ovvero a una serie di "prescrizioni relative alle prestazioni o alle informazioni volte a rendere il prodotto più sostenibile sul piano ambientale" (art. 2 comma 7) sempre però a parità di prestazioni. Obiettivo di questa impostazione progettuale è la riduzione degli impatti ambientali ovvero delle modifiche dell'ambiente (siano esse negative o positive) derivanti anche parzialmente dal prodotto tenendo conto di quanto avviene in tutte le fasi del suo ciclo di vita, dalla progettazione alla gestione della fine della sua prima vita utile e all'avvio alle sue nuove vite.

Per meglio comprendere cosa s'intenda, è opportuno mettere a confronto i termini che sono maggiormente utilizzati quando si parla di rapporto tra prodotti e sostenibilità. L'ambito dell'ecodesign si inserisce, infatti, all'interno delle tematiche del *design sostenibile* e del *circular design*. La seguente tabella offre in modo molto sintetico una descrizione della differenza tra i tre termini.

Design sostenibile

Si occupa di **ridurre** il più possibile gli impatti delle produzioni e l'esaurimento delle risorse naturali **lungo tutto il ciclo di vita del prodotto** secondo le **tre direzioni**:

- ambientale
- economica
- sociale

Ecodesign

Si occupa di **ridurre** gli **impatti ambientali** del prodotto in ogni fase del suo ciclo di vita.

Si basa sull'analisi del ciclo di vita (**LCA** che misura gli impatti per ogni fase del ciclo di vita) e sui dati ad essa collegati. Le strategie di progetto più utilizzate sono:

- modularità
- disassemblaggio
- dematerializzazione
- riciclo
- longevità

Circular design

Si occupa di progettare oggetti o servizi che **allunghino la vita dei prodotti in modo che siano mantenuti in uso il più a lungo possibile**. L'obiettivo è creare un ciclo chiuso nel quale tutto può essere condiviso, rigenerato, riparato, riutilizzato e, infine, riciclato. Implica un cambiamento nei modelli di business che **privilegino l'utilizzo e il servizio al possesso dei beni**. Si passa dalla valutazione dell'impatto del ciclo di vita del prodotto all'**efficienza nell'utilizzo delle risorse nel tempo**.

Come si può notare, nel passaggio da ecodesign a circular design, le istanze della transizione verso un'economia realmente circolare richiedono uno spostamento dalla sola logica della ottimizzazione e riduzione – caratteristiche dei processi di sostenibilità ambientale – a quella di un netto cambio di rotta nelle modalità di consumo e produzione che vanno oltre ai concetti di sostenibilità nel tempo e di responsabilità. E questo richiede un ulteriore approfondimento delle conoscenze e delle attenzioni che i progettisti devono porre quando si occupano di pensare e disegnare nuovi imballaggi o modifiche di imballaggi esistenti. Non si tratta solo di questioni espressamente tecniche, di cambio d'uso di un materiale o dell'ottimizzazione di un processo, ma di una radicale variazione di carattere sistemico nelle logiche di gestione dei bisogni che possano generare metabolismi ciclici (per approfondire si vedano le pagine sul Circular Design della Ellen MacArthur Foundation).

Sempre il regolamento ESPR inserisce, all'interno delle specifiche di ecodesign e in relazione alla garanzia di mantenere massime le prestazioni complessive del prodotto e in base alle caratteristiche delle varie tipologie, gli aspetti di riduzione degli impatti ambientali quali:

- la riduzione del consumo di energia e acqua (efficienza energetica, efficienza idrica);
- la riduzione/eliminazione delle sostanze che destano preoccupazione;
- la diminuzione dell'impronta di carbonio e quella ambientale;
- l'efficienza nell'uso delle risorse;
- l'utilizzo di materiali riciclati;
- la gestione della prevista generazione di rifiuti.

A questi elementi, presenti anche nei precedenti documenti europei sull'ecodesign, il regolamento ESPR aggiunge una serie di aspetti connessi alla circolarità e alla possibilità di rigenerazione dei prodotti quali:

- l'allungamento della vita utile (durabilità);
- la possibilità di rifabbricazione e riciclaggio;
- la riutilizzabilità;
- la riparabilità, possibilità di manutenzione e ricondizionamento;
- l'aggiornamento e la possibilità di miglioramento;
- la possibilità di recupero di materiali e componenti.

La maggior parte di questi aspetti richiede una particolare attenzione agli elementi compositivi e formali dei prodotti e degli imballaggi, ma anche una profonda competenza sugli aspetti connessi alle questioni ambientali e sociali.

Tra tutti, i regolamenti europei sugli imballaggi pongono l'accento in particolare su tre aspetti: la riduzione dell'uso di risorse e materiali, la circolarità dei materiali (riciclo e utilizzo concreto di materiali riciclati) e il riuso degli imballaggi. Quest'ultimo assume un particolare valore perché permette non solo di recuperare i materiali, ma di allungare la vita utile dell'imballaggio mantenendo sia la materia, sia la struttura, gli elementi formali e comunicativi e il lavoro e la cultura che sono stati necessari per la sua realizzazione. Come sempre nelle questioni ambientali, questo tema porta con sé sia entusiasmo sia alcune preoccupazioni (basti pensare alla logistica inversa) e ci ricorda quanto, nel caso del packaging, tutto vada definito con una riflessione su misura nel rapporto contenuto-contenitore e che non esista una sola soluzione migliore in assoluto.

Per supportare le imprese, i progettisti e tutti gli altri attori del complesso sistema del packaging, rispetto ai temi della prevenzione e della circolarità, CONAI ha definito le 7 leve descritte qui di fianco, ovvero sette azioni di ecodesign sulle quali si può agire nel packaging al fine di ridurre l'impatto ambientale lungo il ciclo di vita in ottica di Life Cycle Thinking. Le leve seguono e ampliano le indicazioni e i livelli di preferibilità indicati nella normativa europea e, in particolare, nella piramide rovesciata che descrive la gestione gerarchica dei rifiuti della Direttiva 2008/98/CE recepita in Italia con il D.Lgs 205 del 3 dicembre 2010 e già citata nel capitolo precedente. Vediamo di comprendere maggiormente questo passaggio. L'articolo 4 della Direttiva indica, infatti, precisi livelli di preferibilità e di priorità nella gestione e prevenzione dei rifiuti. Al livello più basso troviamo lo smaltimento e, a salire, il recupero di altro tipo (come, a titolo di esempio, il recupero di energia).

Sono a livello di priorità più alta il riciclaggio e poi, ancora più su, la preparazione per il riutilizzo. A questo proposito la normativa è molto chiara: nell'art 3, comma 13 viene chiarito che per "riutilizzo" s'intende "qualsiasi operazione attraverso la quale prodotti o componenti che non sono rifiuti sono reimpiegati per la stessa finalità per la quale erano stati concepiti".

Nel gradino più alto della gerarchia si trova un termine che sposta decisamente l'attenzione e ci porta ancora più al centro degli obiettivi del design in ottica di economia circolare: si parla, infatti, di prevenzione ovvero di qualcosa che arriva prima che un imballaggio o un suo componente diventi rifiuto.

Riutilizzo



Concepimento o progettazione dell'imballaggio per poter compiere, durante il suo ciclo di vita, un numero minimo di spostamenti o rotazioni e per un uso identico a quello per il quale è stato concepito.

Facilitazione delle attività di riciclo



Semplificazione delle fasi di recupero e riciclo del packaging, come la separabilità dei diversi componenti (es. etichette, chiusure ed erogatori, ecc.)

Utilizzo di materiale riciclato / recuperato



Sostituzione di una quota o della totalità di materia prima vergine con materia riciclata/recuperata (pre-consumo e/o post-consumo) per contribuire ad una riduzione del prelievo di risorse.

Risparmio di materia prima



Contenimento del consumo di materie prime impiegate nella realizzazione dell'imballaggio e conseguente riduzione del peso, a parità di prodotto confezionato e di prestazioni.

Ottimizzazione processi produttivi



Implementazione di processi di produzione dell'imballaggio innovativi in grado di ridurre i consumi energetici per unità prodotta o ridurre gli scarti di produzione o, in generale, di ridurre l'impiego di input produttivi.

Ottimizzazione della logistica



Miglioramento delle operazioni di immagazzinamento ed esposizione, ottimizzazione dei carichi sui pallet e sui mezzi di trasporto e perfezionamento del rapporto tra imballaggio primario, secondario e terziario.

Semplificazione del sistema imballo



Integrazione di più funzioni in una sola componente dell'imballo, eliminando un elemento e quindi semplificando il sistema.

Va ricordato che il raggiungimento degli obiettivi del design in ottica di economia circolare necessita, inoltre, di una visione sistemica che permetta di considerare il binomio contenuto-contenitore (prodotto-imballaggio) non solo nel suo primo ciclo di vita, bensì in ottica multiciclica all'interno del contesto, dei flussi, delle reti e degli attori coinvolti.

Sono poi necessari processi di valutazione di quanto ottenuto, consolidati e condivisi, in modo da perseguire un processo di continuo miglioramento.

Definito il quadro di riferimento, la ricerca è passata alla fase operativa della ricognizione tramite i seguenti passaggi:

- costruzione dei criteri per la mappatura e la definizione del campione d'indagine;
- definizione delle domande del sondaggio;
- individuazione dei canali di ricerca del campione d'indagine;
- somministrazione del sondaggio (si è preferita la soluzione del questionario online);
- elaborazione dei dati e determinazione delle successive fasi di approfondimento.

Per la selezione del campione d'indagine sono stati individuati i seguenti criteri:

- attori che intervengono nei processi di ecodesign e circular design nell'ambito della progettazione degli imballaggi in qualità di packaging designer, product designer, graphic designer;
- appartenenza a studi professionali, agenzie di comunicazione, uffici tecnici di aziende utilizzatrici, uffici tecnici o marketing di aziende utilizzatrici;
- attualmente in attività;
- con sede di lavoro in Italia.

Si è poi provveduto a individuare i canali di ricerca del campione che sono stati suddivisi in: indagine tramite motori di ricerca web e parole chiave, database di settore, letteratura di settore, social professionali (in particolare LinkedIn). Questa fase della ricerca ha portato alla costruzione di tre elenchi, uno per gli studi professionali e le agenzie, uno per i designer interni alle aziende utilizzatrici e uno per i designer che lavorano negli uffici tecnici delle aziende produttrici di imballaggi. In totale sono stati individuati 140 soggetti ai quali inviare il sondaggio.

In parallelo è stata definita la struttura del questionario che risulta composto da 22 domande suddivise in tre aree:

- le informazioni generali e sulla professione (età, professione, settori di attività, % di progetti di packaging sul totale dei lavori svolti, tipologia design, materiali prevalentemente utilizzati) – totale 6 domande
- la formazione sul packaging design e quella su sostenibilità e circolarità (tipo di formazione, luogo, eventuale formazione su sostenibilità e circolarità) – totale 4 domande
- la conoscenza attuale e le esigenze future sui temi dell'economia circolare e della sostenibilità nel packaging design (approccio, leve CONAI, settori produttivi interessati, buoni esempi, sistemi di misurazione utilizzati, future esigenze e richieste) – totale 12 domande.

I risultati del sondaggio sono descritti nel prossimo capitolo.

Per approfondire alcuni temi emersi nel sondaggio, si è deciso di procedere con una fase ulteriore dedicata alla realizzazione di alcune interviste (registrate in audio-video) presentate in pillole durante il Festival dello Sviluppo Sostenibile Asvis del 2023.

Per le interviste si è proceduto con:

- l'individuazione dei casi studio di particolare interesse in quanto in grado di rappresentare i principali punti di vista e atteggiamenti progettuali emersi nell'indagine;
- l'elaborazione della struttura dell'intervista e della relativa personalizzazione;
- la somministrazione delle interviste;
- l'elaborazione e sintesi delle interviste.

Sulla base di criteri di rilevanza del loro lavoro in ambito di sostenibilità ed economia circolare, nonché sulla loro disponibilità effettiva a parteciparvi, sono stati selezionati sei professionisti / studi da intervistare per ottenere informazioni più complete sulla loro progettualità e le loro visioni sui temi dell'indagine.

Le interviste si sono svolte più come conversazioni a ruota libera che come interviste formali, lasciando spazio agli intervistati di espandere concetti e opinioni a piacere, all'interno dei frame delle domande.

Le persone intervistate sono:

- Elio Carmi, Fondatore Studio Carmi & Ubertis
- Tommaso Ceschi, Fondatore Studio Tommaso Ceschi
- Matteo Civaschi, Art Director e Fondatore Studio Hangar 57
- Jessica Dagrada, Co-Fondatrice Studio NextBrand
- Antonella Manenti, Co-Fondatrice dello Studio Henry & Co.
- Davide Mosconi, Art Director Studio Auge Design

Una sintesi dei testi delle interviste con una breve presentazione degli intervistati è presente nella parte finale di questo volume. In estrema sintesi, i professionisti che hanno risposto si sono dimostrati estremamente disponibili a fare emergere le problematiche relative alla situazione attuale del packaging design a livello nazionale, offrendo opinioni e spesso anche soluzioni basate sulla loro esperienza professionale e raccontando senza riserve i progetti a cui stanno lavorando, oltre a quelli già realizzati.

A detta degli intervistati, ne risulta un quadro abbastanza positivo sulla direzione che sta prendendo il packaging design in Italia, in merito alle tematiche di sostenibilità e di economia circolare. Quasi unanime è il riscontro di un aumento progressivo (dal 70% al 100%) delle richieste di progetti sostenibili da parte dei clienti da due anni a questa parte e del conseguente rafforzamento delle conversazioni interne su tali tematiche in fase di concettualizzazione ed offerta di progetto. Come nel sondaggio, anche dalle interviste emerge la necessità di una maggiore formazione e approfondimento sui temi del design per l'economia circolare e la necessità di strutturare un'abitudine a utilizzare sistemi di misurazione dei risultati raggiunti, cosa ancora non molto frequente.

Nei prossimi capitoli vengono descritti ed elaborati i risultati del sondaggio e delle interviste.

Research objectives

The research begins with reflections on the role of design in enhancing environmental sustainability and circularity within the packaging production and the use of packagings. European Commission documents and directives related to the double transition (ecological and digital) and the New Industrial Strategy assign to design a central role as a prevention actor and innovation catalyst due to the fact that its action starts upstream i.e. at the beginning of each product life cycle. In the *Circular Economy Action Plan* of 2020, the European Commission stresses, in fact, that “up to 80% of the environmental impact of products is determined in the design phase”, a fact already highlighted several years earlier precisely on the subject of packaging by Istituto Italiano Imballaggio.

Italy has proven to be an international excellence in matters of recycling practices and, since the 1990s of the last century, has created systems, structures, methods and models that have become an important example on the European scene. With respect to design issues, thanks to the consortia's efforts, tools, methodologies, awards and guidelines have been created to help designers and enterprises on the path toward greater environmental, economic and social sustainability of packaging.

The concept of sustainability of the packaging supply chain is now closely linked to Directives 94/62/EC and 2004/12/EC, which are based on the cradle-to-cradle life cycle approach, Directive 2008/98/EC, which defines the waste management pyramid by placing

prevention first, in second place reuse, and in third place recycling as well as by the 2018 Circular Economy package of regulations and the more recent *Packaging and Packaging Waste Regulation* (PPWR, the text of which was given the green light in April 2024) in which the importance and value of recycling is confirmed and, at the same time, the crucial role of packaging reuse is emphasized.

Given the centrality of design in these processes, what do designers think? What does it mean for them to design packaging according to the logic of the circular economy? What aspects of packaging sustainability and circularity do designers, whether in the technical departments of manufacturing enterprises or outsourced agencies, focus on most? And in what area would they need further study or support? These are some of the questions from which the *Italian Packaging Design Maps* initiative carried out by a research group at the Iuav University of Venice specializing in packaging design for CONAI in 2023 started.

The main objective of the research was to map the knowledge and application of circular economy strategies in firms, agencies, and technical offices dealing mainly with packaging design on national ground.

The need for this activity stems from the fact that investigations on circular economy strategies, which have been the focus of numerous studies at the international level for several years, are mainly focused on economic-managerial aspects, specific case studies and the

enterprises that have made them possible, while the design sphere still needs an in-depth study of the real pervasiveness and application of these methods in design.

In 2022 Iuav University of Venice had already activated for this purpose a research on the presence of the so-called *circular design* in Italian design studios and agencies, focusing on product design. This new survey complements that research by going into more detail, specifically, on the current situation regarding packaging designers.

Research methodology

The *Italian Packaging Design Maps* research that is presented in this volume was carried out in three phases: an initial framing of ecodesign and circular design issues with a focus on the specific field of packaging design, a survey of packaging designers, and a series of in-depth interviews. Accordingly, the work packages of the research activity were organized as follows:

- construction of a criteria matrix for mapping the actors involved in circular design processes in Packaging Design and a specific survey methodology in the country (network analysis, literature on the subject, questionnaires, etc.) and preparation of research based on defined criteria;
- initiation of the survey and mapping with organization of the related repository of information on design firms and designers that are applying circular design strategies in packaging;
- completion of the mapping and identification of some specific case studies subject to a more in-depth field survey (through questionnaires and interviews) with compilation of the database based on the survey results and creation of infographics to help read the results obtained from the analysis.

In the first phase, it was necessary to take up the reflections of the scientific community and the actors in the packaging supply chains on the specifics of design from the perspective of first sustainability and then circularity of packaging in order to offer a clear and unambiguous frame of reference.

Given the complexity of the topics covered and, together, the widespread use of certain terms that can lead to a dilution of their meaning, it proves very useful to start precisely from the definitions of ecodesign, *sustainable design* and *circular design*.

According to the most recent definition found in the *Ecodesign for Sustainable Products Regulation* (ESPR), ecodesign or “eco-design” means “the integration of environmental sustainability considerations into product characteristics and processes throughout the product value chain” (art. 2 para. 6). Such integration must lead to the establishment of eco-design specifications, i.e., a set of “performance or information requirements aimed at making the product more environmentally sustainable” (art. 2 para. 7) always, however, with equal performance. The objective of this design approach is the reduction of environmental impacts, i.e., changes to the environment (whether negative or positive) resulting even partially from the product by taking into account what happens at all stages of its life cycle, from design to the management of the end of the product's first useful life and the beginning of its new lives. To better understand what is meant, it is appropriate to compare the terms that are most commonly used when discussing the relationship between products and sustainability. Indeed, the field of ecodesign fits within the themes of sustainable design and circular design. The following table provides a very concise description of the difference between the three terms.

Sustainable design

It is concerned with **reducing** production impacts and natural resource depletion as much as possible **throughout the product life cycle** according to the **three directions**:

- environmental
- economic
- social

Ecodesign

It is concerned with **reducing** the **environmental impacts** of the product at every stage of its life cycle. It is based on life cycle analysis (**LCA** that measures impacts for each life cycle stage) and related data. The most commonly used design strategies are:

- modularity
- disassembly
- dematerialization
- recycling
- longevity

Circular design

It is concerned with designing objects or services that extend the life of products so that they are kept in use for as long as possible. The goal is to create a closed cycle in which everything can be shared, remanufactured, repaired, reused and, finally, recycled. It implies a change in business models that prioritize use and service over possession of goods. It moves from product life cycle impact assessment to resource use efficiency over time.

As can be seen in the transition from ecodesign to circular design, the instances of the transition to a truly circular economy require a shift from just the logic of optimization and reduction –characteristic of environmental sustainability processes– to that of a clear shift in consumption and production patterns that go beyond the concepts of sustainability over time and responsibility.

This requires a further deepening of the knowledge and attentions that designers must place when they are involved in thinking about and designing new packaging or revisions of existing packaging. It is not just a matter of expressly technical issues, change of use of a material or optimization of a process, but a radical systemic shift in the logics of managing needs that can generate cyclical metabolisms. Again the ESPR regulation includes, within the ecodesign specifications and in relation to ensuring that overall product performance is maintained at a maximum and according to the characteristics of the various types, aspects of reducing environmental impacts such as:

- the reduction of energy and water consumption (energy efficiency, water efficiency);
- the reduction/elimination of substances of concern;
- the decrease in carbon footprint and environmental footprint;
- efficiency in the use of resources;
- the use of recycled materials;
- the management of expected waste generation.

To these elements, also present in previous European documents on ecodesign, the ESPR regulation adds a number of aspects related to the circularity and remanufacturability of products such as:

- the extension of useful life (durability);
- the possibility of remanufacturing and recycling;
- reusability;
- repairability, possibility of maintenance and reconditioning;
- updating and the possibility of improvement;
- the possibility of recovery of materials and components.

Most of these aspects require special attention to the compositional and formal elements of products and packaging, but also deep expertise on aspects related to environmental and social issues.

Of all of them, the already active European *Packaging and Packaging Waste Regulations* place particular emphasis on three aspects: reducing the use of resources and materials, circularity of materials (recycling and concrete use of recycled materials), and reuse of packaging. The latter takes on particular value because it allows not only for the recovery of materials, but also for the extension of the useful life of packaging by keeping alive both the material, the structure, the formal and communicative elements, and the labor and culture that went into its creation. As always in environmental issues, this topic brings with it both excitement and some concerns (just think of reverse logistics)

and reminds us how, in the case of packaging, everything has to be defined with tailored thinking in the content-container relationship and that there is no single best solution ever.

In order to support enterprises, designers and all the other actors of the complex packaging system with respect to prevention and circularity issues, CONAI has defined the 7 levers described hereunder, i.e. seven Ecodesign actions on which one can act in packaging in order to reduce its environmental impact along the life cycle from a Life Cycle Thinking perspective. The levers follow and extend the indications and levels of preference indicated in European legislation and, in particular, in the inverted pyramid that describes the hierarchical management of waste in Directive 2008/98/EC implemented in Italy with Legislative Decree 205 of 3 December 2010 and already mentioned in the previous chapter. Let us try to understand this passage better. Article 4 of the Directive indicates, in fact, precise levels of preference and priority in waste management and prevention. At the lowest level we find disposal and, going upwards, other types of recovery (such as, for example, energy recovery). At the highest priority level are recycling and then, further up, preparation for re-use. In this respect, the legislation is very clear: Article 3.13 clarifies that ‘reuse’ means ‘any operation by which products or components that are not waste are reused for the same purpose for which they were conceived’.

Reuse



Concept or design of packaging to be able to perform a minimum number of return, during its life cycle, for a use identical to that for which it was conceived.

Facilitation of recycling activities



Facilitation of packaging recovery and recycling steps, such as separability of different components (e.g., labels, closures and dispensers, etc.).

Use of recycled material



Substitution of a portion (or all) of virgin raw material with recycled/recovered material (pre-consumer and/or post-consumer) to contribute to a reduction in resource drawdown.

Saving of virgin raw material



Reduction in the consumption of virgin raw materials used in the manufacture of packaging and consequent reduction in weight for the same packaged product and performance.

Optimisation of production processes



Implementation of innovative packaging production processes that can reduce energy consumption per unit produced or reduce production waste or, in general, reduce the use of production inputs.

Logistics optimisation



Improving storage and display operations, optimizing loads on pallets and transport vehicles, and refining the relationship between primary, secondary and tertiary packaging.

Simplification of the packaging system



Integration of multiple functions into one packaging component, eliminating one element and thus simplifying the system.

At the top rung of the hierarchy is a term that decisively shifts the focus and brings us even more into the centre of the objectives of design with a view to the 'circular economy': we speak, in fact, of prevention, i.e. something that comes before a packaging or one of its components becomes waste.

It should be remembered that achieving the objectives of design from a circular economy perspective also requires a systemic vision that allows the content-container couple (product-packaging) to be considered not only in its first life cycle, but from a multicyclical perspective within the context, flows, networks and actors involved, and necessitates solid and shared processes for evaluating what has been achieved in order to pursue a process of continuous improvement.

Having defined the framework, the research moved to the operational phase of reconnaissance through the following steps:

- construction of criteria for mapping and definition of the survey sample;
- definition of survey questions;
- survey administration (the online questionnaire solution was preferred);
- data processing and determination of subsequent in-depth steps.

The following criteria were identified for the selection of the survey sample:

- actors involved in ecodesign and circular design processes in Packaging Design such as packaging designers, product designers, graphic designers;

- employed in professional firms, communication agencies, technical offices of user enterprises, technical or marketing offices of user enterprises;
- currently active in the field;
- based in Italy.

Next, the sample's research channels were identified, which were divided into: web search engine and keyword survey, industry databases, industry literature, and professional social media (especially LinkedIn).

This phase of the research led to the construction of three lists, one for professional firms and agencies, one for in-house designers at user enterprises, and one for designers working in the technical departments of packaging enterprises. A total of 140 individuals were identified as recipients of the survey.

At the same time, the structure of the questionnaire was defined to consist of 22 questions divided into three areas:

- the general and profession information (age, profession, fields of activity, % of packaging projects in total work done, design type, materials mainly used) – total 6 questions;
- packaging design training and sustainability and circularity training (type of training, location, possible sustainability and circularity training) – total 4 questions;
- knowledge and future needs on circular economy and sustainability issues in packaging design (approach, CONAI levers, production sectors involved, good examples, measurement systems used, future needs and demands) – total 12 questions.

The results of the survey are described in the next chapter. In order to deepen some of the themes that emerged in the survey, it was decided to proceed with a further phase dedicated to the realization of some interviews (recorded in audio-video) presented in pills during the 2023 Asvis Sustainable Development Festival.

Interviews were conducted with:

- the identification of case studies of particular interest as being able to represent the main views and design attitudes that emerged in the survey;
- the development of the interview structure and its personalization;
- the administration of the interviews;
- the processing and synthesis of interviews.

Based on criteria of relevance of their work in the field of sustainability and circular economy, as well as their actual willingness to participate, six professionals/studios were selected to be interviewed to obtain more comprehensive information about their planning and visions on the survey topics. The interviews were conducted more like informal conversations than formal interviews, leaving room for the interviewees to expand on concepts and opinions at will, within the question frames. The people interviewed are:

- Elio Carmi, Founder Studio Carmi & Ubertis
- Tommaso Ceschi, Founder Studio Tommaso Ceschi
- Matteo Civaschi, Art Director and Founder Studio Hangar 57
- Jessica Dagrada, Co-Founder Studio NextBrand

- Antonella Manenti, Co-Founder of Studio Henry&Co.
- Davide Mosconi, Art Director Studio Auge Design

A summary of the interview texts with a brief introduction of the interviewees can be found in the final part of this volume. In a nutshell, the professionals who responded were extremely willing to bring up issues related to the current situation of packaging design at the national level, offering opinions and often even solutions based on their professional experience and unreservedly recounting the projects they are working on, as well as those they have already implemented. According to the interviewees, the result is a fairly positive picture of the direction that packaging design in Italy is taking with regard to sustainability and circular economy issues. Nearly unanimous is the finding of a gradual increase (from 70 percent to 100 percent) in requests for sustainable projects from clients over the past two years and the consequent strengthening of internal conversations on these issues during conceptualization and project offerings.

As in the survey, the interviews also reveal the need for more education and in-depth study of design for circular economy issues and the need to structure a habit of using systems to measure achievements, which is still not very common. The next chapters describe and elaborate on the results obtained from the survey and interviews. As in the survey, the interviews also reveal the need for more education and in-depth study of design for circular economy issues and the need to structure a habit of using systems to measure achievements, which is still not very common.

The next chapters describe and elaborate on the results obtained from the survey and interviews.

L'avvio dell'indagine

La fase iniziale dell'indagine sui packaging designer italiani ha previsto una ricerca nella letteratura di riferimento e on desk nella quale sono stati considerati sia gli studi professionali, sia le agenzie di comunicazione, sia i designer interni alle aziende e i freelance. Tale ricerca ha portato alla realizzazione di un database di informazioni preliminari su 140 packaging designer che operano in Italia e alla scelta di utilizzare gli strumenti del questionario online e delle interviste per lo sviluppo dell'indagine.

Per la definizione degli elementi chiave da indagare e per la formulazione delle domande del questionario è stata utilizzata una matrice di criteri che compone le indicazioni delle strategie progettuali della *Upstream Innovation* proposta dalla EllenMacArthurFoundation (EllenMacArthur, 2020), delle indicazioni della *Sustainable Product Initiative* (oggi *Ecodesign for Sustainable Products Regulation*, COM(2022)/142) e, soprattutto, delle sette “leve di prevenzione” di CONAI (CONAI, 2016). Le “leve di prevenzione” sono criteri utili alla ricerca, alla progettazione e alla valutazione di soluzioni che possano portare a prevenire a monte l'impatto ambientale degli imballaggi nel loro ciclo di vita ed è in questa fase “a monte” che agiscono i progettisti di imballaggi. Per questo motivo le leve si sono dimostrate particolarmente utili in varie fasi dell'indagine.

A seguito di questa ricerca, dopo aver impostato domande e canali di ricerca e dopo aver preparato il sondaggio come indicato nel capitolo precedente (22 domande delle quali 14 chiuse e 8 aperte), si è provveduto a somministrare il questionario online a un sotto-campione di 10 persone per eseguire un per-test. I risultati del pre-test sono serviti a collaudare e validare l'efficacia dello strumento utilizzato per l'indagine campionaria. A seguito del pre-test sono state effettuate piccole modifiche ad alcune domande che sembravano di più difficile comprensione, con semplificazione del linguaggio e riduzione della lunghezza.

Il questionario così modificato è stato somministrato online ai 140 soggetti individuati per il campione d'indagine. Il periodo della somministrazione è andato da fine 2022 ai primi mesi del 2023 con una prima presentazione intermedia, interna a CONAI, nel marzo del 2023 e una disseminazione pubblica dei risultati nel webinar dal titolo “Progettare il packaging: EcoD Tool CONAI 2.0, nuove funzionalità per un packaging più circolare” nel maggio del 2023.

Dei 140 soggetti contattati hanno risposto in 60 con un tasso di risposta e completamento del 43%.

Qui di seguito vengono presentati i risultati del sondaggio suddivisi nelle tre sezioni:

1. informazioni generali e sulla professione (ovvero domande socio-anagrafiche di base come: età, professione, settori di attività, quantità di progetti di packaging sul totale dei lavori svolti, tipologia di design, materiali prevalentemente utilizzati);
2. formazione sul packaging design e sulla sostenibilità (tipo di formazione, luogo, eventuale formazione su sostenibilità e circolarità);
3. conoscenza attuale ed esigenze future sui temi della economia circolare e della sostenibilità nel packaging design (approccio al progetto, utilizzo delle leve CONAI, settori produttivi interessati, buoni esempi, sistemi di misurazione utilizzati, future esigenze e richieste).

Informazioni generali e sulla professione

Le risposte alle prime domande ci offrono un quadro generale dei 60 partecipanti all'indagine.

I luoghi di nascita del campione si trovano in un totale di 15 regioni d'Italia (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia-Romagna, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Puglia, Sicilia, Toscana, Umbria, Veneto).

La maggior frequenza è nella Lombardia (15 persone), seguita da Veneto (10), Lazio (6) e Campania (4). Oltre a questi, vi sono quattro partecipanti che sono nati all'estero (Yemen, Spagna, Svizzera e UK).

Per quanto riguarda il genere, il 57% del campione si riconosce nel genere maschile e il restante 43% nel femminile, mentre la suddivisione in fasce d'età (fig. 1, pagina 41) è la seguente: il 60% ha tra i 30 e i 49 anni, il 20% tra i 18 e i 29 anni, il 16% ha tra i 50 e i 60 anni e il 4% ha più di 60 anni. Una quarta domanda era relativa alla definizione della propria professione.

L'interesse per questo aspetto deriva da alcune questioni che permangono già da diversi decenni nelle attività connesse alla progettazione del packaging.

Nella sua *Introduzione al Disegno industriale*, Gillo Dorfles sosteneva, già negli anni '70 del secolo scorso, che il settore dell'imballaggio "pur essendo un settore misto che ha attinenze con quello della grafica e della pubblicità, rientra peraltro nel quadro del vero e proprio disegno industriale. Infatti, l'imballaggio d'un prodotto può spesso costituire un esempio dei più interessanti per la ricerca di una forma tridimensionale capace di contenere un determinato oggetto in maniera opportuna: funzionale ed estetica insieme, mentre è portato spesso a risolvere un altro dei fattori decisivi della vendita: quello dell'auto-pubblicizzarsi del prodotto, in seguito al suo aspetto esterno" (Dorfles, 1972, p.31).

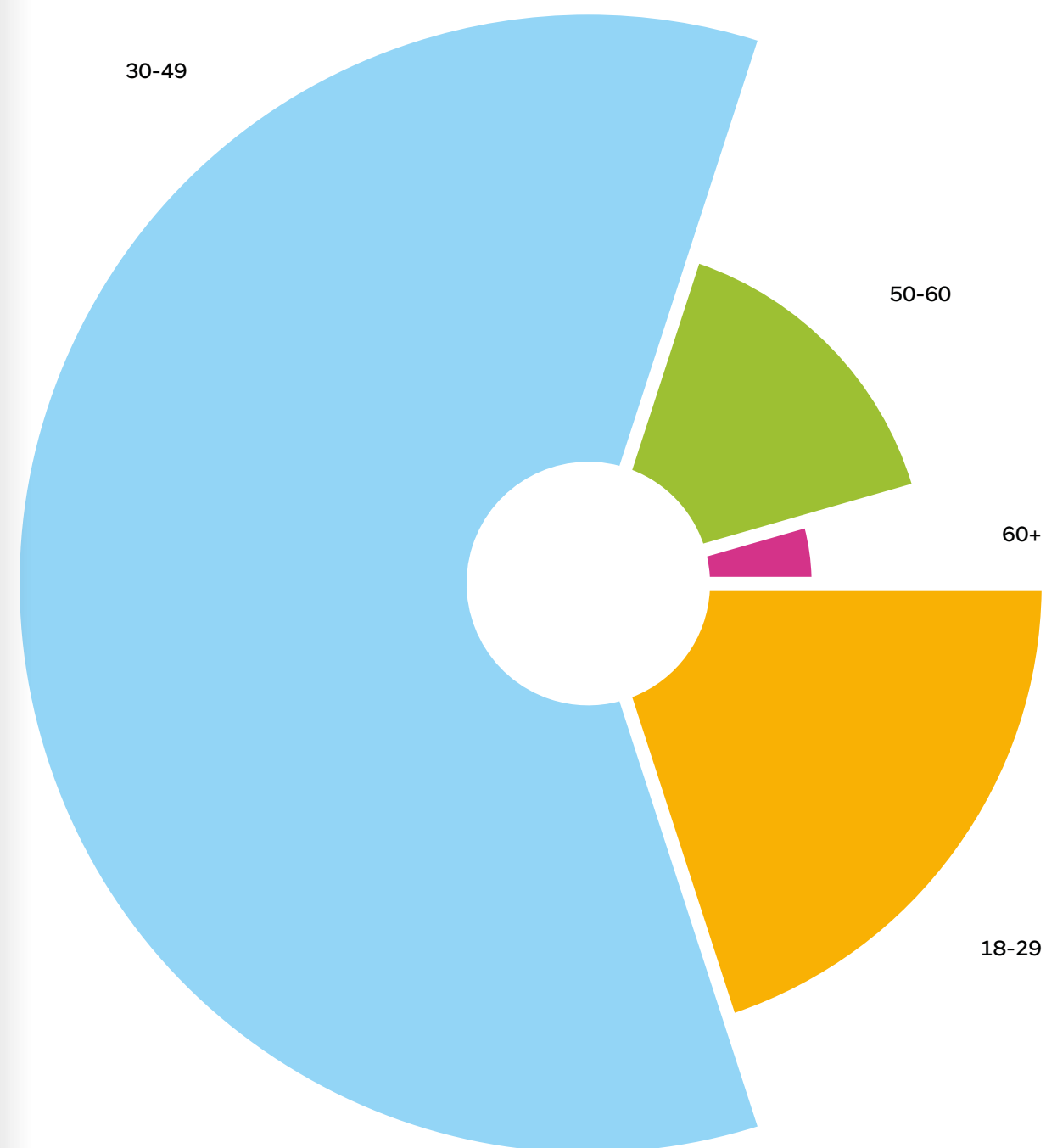
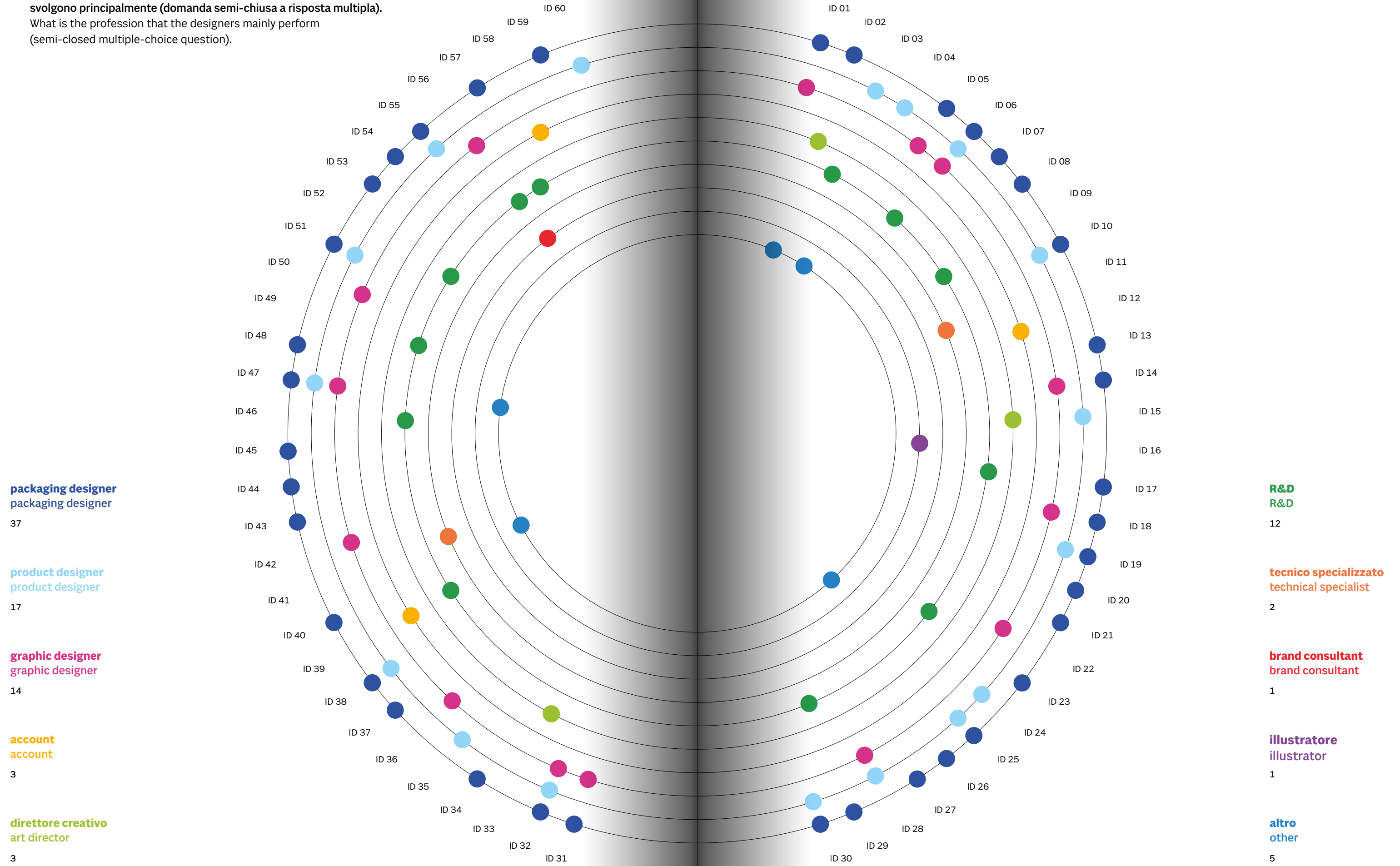


fig. 1
La suddivisione dei partecipanti al sondaggio per fasce d'età.
Survey participants by age group.

fig. 2

Qual è la professione che i designer partecipanti al sondaggio svolgono principalmente (domanda semi-chiusa a risposta multipla).
What is the profession that the designers mainly perform (semi-closed multiple-choice question).



Tutt'oggi troviamo almeno tre tipologie di packaging design: quello presente prevalentemente negli studi e nelle agenzie di packaging che offrono un servizio interno o esterno alle agenzie di pubblicità e branding; quello degli uffici tecnici e R&D delle aziende trasformatrici (produttrici di imballaggi) in costante dialogo con le aziende utilizzatrici degli imballaggi e al quale concorrono figure con ruoli differenti, data la complessità delle funzioni che il packaging deve assolvere; quello degli studi di product design che si occupano di packaging al pari di altre tipologie di prodotto.

Queste varianti della professione sono confermate dalle risposte ricevute (fig. 2, pagina 42-43): si tratta prevalentemente di packaging designer (60%), ma i partecipanti potevano dare più di una risposta e si sono riconosciuti anche nelle professioni dei product designer e graphic designer impegnati anche nella progettazione degli aspetti strutturali e comunicativi degli imballaggi (circa 50%). Le restanti figure sono costituite da componenti dell'ufficio R&D, da account, tecnici specializzati, direttori creativi, illustratori e brand consultant.

Proprio per queste caratteristiche della professione, è stato chiesto anche quanti dei loro progetti sono relativi al packaging. Per il 52% degli intervistati il progetto degli imballaggi occupa la maggior parte della propria attività (tra il 50 e il 100%) mentre per il 37% è tra il 10 e il 50% dei progetti sviluppati e per il restante 11% è meno del 10% dell'attività (fig. 3, pagina 45).

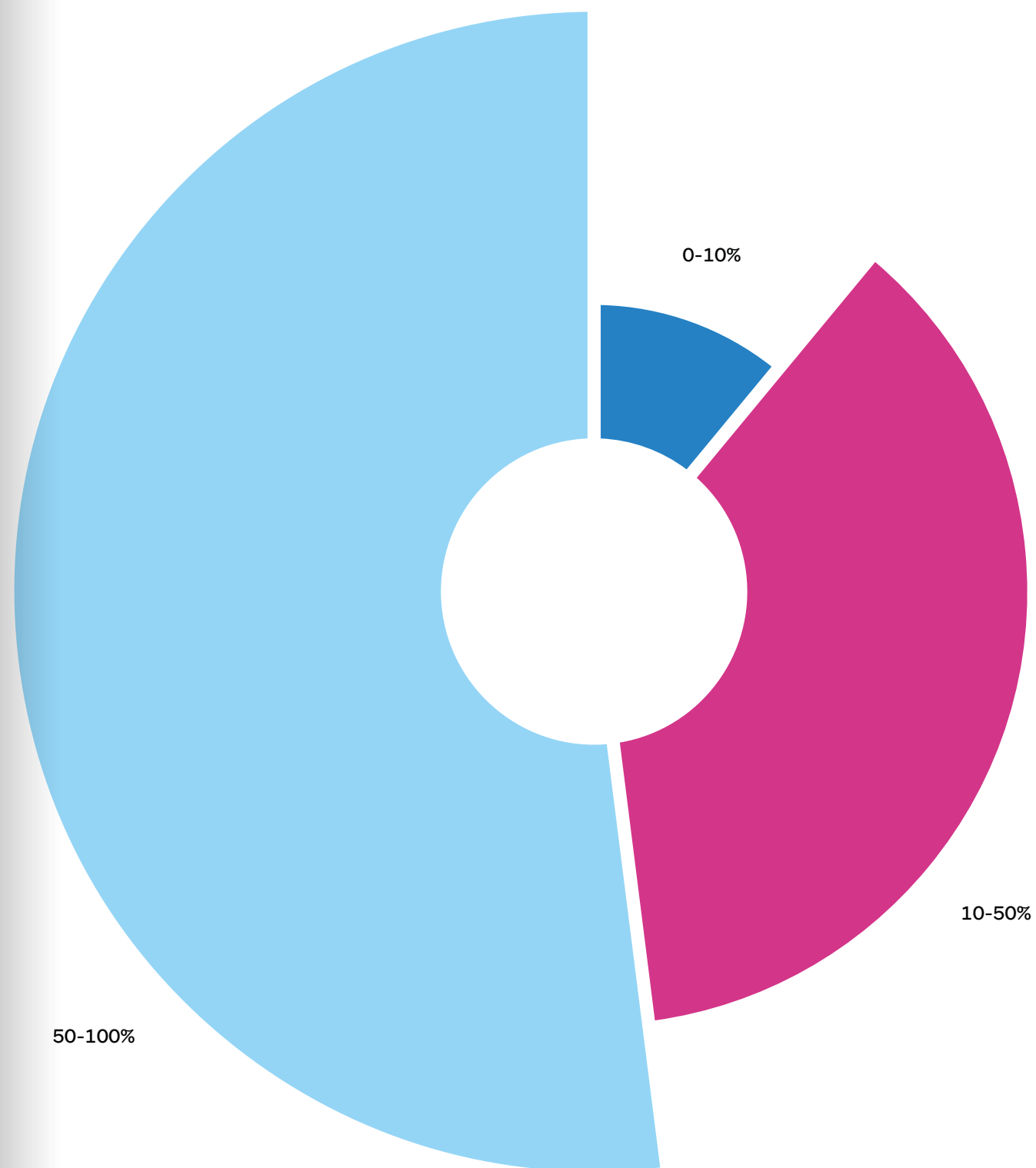


fig. 3
Quante soluzioni di packaging vengono sviluppate dai designer sulla totalità dei loro progetti (domanda chiusa).
How many packaging solutions are developed by designers on all their projects (closed question).

Vista la ricchezza di attori e di contesti nei quali si sviluppa il progetto di packaging, la sezione ha previsto un approfondimento sul tema grazie ad alcune altre domande sul tipo di società nella quale i partecipanti svolgono la loro attività professionale, in quali settori, con quali materiali. Quasi la metà degli intervistati lavora nelle industrie produttrici di imballaggi (25,5%) o utilizzatrici (22,2%). Il 15,8% lavora in un'agenzia di packaging o di comunicazione e il 9,5% in uno studio di progettazione esterno. Un dato che risulta di particolare evidenza è quello dei freelance che si attestano attorno al 22%. A completare il gruppo dei partecipanti al sondaggio sono presenti anche due persone che lavorano in università e centri di ricerca e una in un ente di certificazione (fig. 4, pagina 48-49).

Un ulteriore elemento di indagine è dato dai materiali con i quali i packaging designer si confrontano più spesso nel progetto (fig. 5, pagina 50-51; la risposta a questa domanda poteva essere multipla). Come è possibile immaginare, vi è una predominanza dei materiali cellulosici (carta, cartoncino e cartone) utilizzati nei progetti dalla quasi totalità dei designer (94%). Al secondo posto vi sono i materiali polimerici utilizzate da quasi il 60% dei progettisti. Quasi un quarto dei designer si è confrontato anche con vetro e biomateriali seguiti da alluminio (11 designer su 60), legno (6 su 60) e acciaio (3 su 60). In coda, citati solo una volta l'uno, accoppiati, zama e tessuti.

Date queste indicazioni, si è chiesto ai designer per quali settori lavorano maggiormente. La risposta che è arrivata (risposta multipla) indica che i designer lavorano principalmente con tre diversi settori produttivi. I settori d'azione più frequenti sono l'alimentare (se ne occupa il 59% dei partecipanti), le bevande (citata dal 44%) e la cosmetica (40%). A seguire l'arredo, la farmaceutica, la detergenza, i prodotti elettrici/elettronici e l'abbigliamento (fig. 6, pagina 52-53).

La sezione si è poi conclusa con una domanda sugli attuali progetti dei partecipanti. La maggior parte dei designer ha indicato di lavorare sul packaging primario (48%), il 41% sul secondario e il restante sul packaging terziario. Gli aspetti strutturali e quelli grafici sono trattati in modo costante con una leggera maggior richiesta di progetto sul packaging strutturale (indicata dal 56% dei partecipanti).

fig. 4

Il luogo di lavoro dei packaging designer: dalla professione freelance, alle agenzie, alle aziende trasformatrici o utilizzatrici (domanda semi-chiusa a risposta singola).
The workplace of packaging designers: from freelancers, to agencies, to converting or user enterprises (semi-closed single-choice question).

azienda produttrice di imballaggi
packaging enterprise

25,5%

azienda utilizzatrice di imballaggi
packaging user enterprise

22,2%

freelance
freelance

22,2%

**agenzia di comunicazione
e packaging design**
communication and packaging
design agency

15,8%

studio di progettazione
design studio

9,5%

università e centri ricerca
universities and research centres

3,2%

enti di certificazione
certification bodies

1,6%



fig. 5

I materiali con i quali i packaging designer si confrontano più spesso (domanda semi-chiusa a risposta multipla).
The materials that packaging designers deal with most often (semi-closed multiple-choice question).



carta e cartone
paper and board

59

alluminio
aluminium

11

legno
wood

6

altri biomateriali
other biomaterials

15

vetro
glass

15

accoppiati
coupled

1

plastiche
plastic

37

zama
zamak

1

acciaio
steel

3

tessuto
fabric

1



alimentare liquido - bevande
liquid food - beverages

28

farmaceutico
pharmaceutical

11

sport
sport

1

alimentare solido
solid food

37

lusso
luxury

2

tessile
textile

2

autoveicoli e trasporti
motor vehicles and transport

4

metallurgico - metalmeccanico
metallurgical - engineering

2

utensili casa
household tools

2

chimico - detergenza
chemical - detergents

9

mobili - arredamento
furniture - furnishing

15

cosmetica
cosmetics

25

servizi
services

9

distribuzione
distribution

7

e-commerce
e-commerce

1

editoria - musica
publishing - music

1

elettrico - elettronico
electrical - electronic

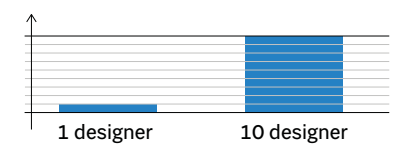
5

fig. 6

Per quali settori i packaging designer lavorano maggiormente (domanda semi-chiusa a risposta multipla).
For which sectors packaging designers work most (semi-closed multiple-choice question).



legenda



Una seconda parte del questionario era indirizzata a comprendere come e dove i partecipanti abbiano acquisito la loro formazione sul packaging in generale e se abbiano o meno sentito l'esigenza di approfondire le proprie conoscenze e competenze sui temi della sostenibilità e la circolarità. Questa sezione è stata costruita attorno a quattro domande: quale istruzione sul packaging hanno ricevuto i partecipanti al sondaggio; in quali città; quali ulteriori competenze, oltre a quelle progettuali, sono fondamentali nel proprio lavoro (in ambito economico, tecnologico, sociale, ecc); se e come hanno approfondito la formazione sui temi della sostenibilità ambientale e dell'economia circolare.

Le risposte hanno evidenziato che la maggior parte dei partecipanti al sondaggio ha una laurea magistrale o triennale oppure un corso di specializzazione, ma ha fatto emergere anche che una notevole percentuale di packaging designer si è formata come autodidatta: praticamente un designer su quattro, una quantità decisamente rilevante (fig. 7, pagina 56-57). Dal lato opposto della filiera formativa, solo due persone su 60 hanno dichiarato di avere un dottorato.

A livello geografico, le università maggiormente citate da quel 75% che ha avuto una formazione specifica sul packaging sono in Lombardia (26%, con un'attenzione particolare al Politecnico di Milano), in Veneto (22%, in particolare l'Università Iuav di Venezia e lo Iusve), in Piemonte (12% con indicazione del Politecnico di Torino). Sono sei le altre regioni citate dai partecipanti: Abruzzo, Calabria, Emilia Romagna, Lazio, Marche e Puglia. In questo caso risulta evidente come vi sia una centralità della formazione nelle regioni del nord che ha portato a un movimento degli interessati dalla propria regione d'origine verso la Lombardia, il Piemonte e il Veneto (fig. 8, pagina 58-59).

Per quanto riguarda le ulteriori competenze, le parole più citate sono relative da un lato alle tecnologie e ai materiali utilizzati nella produzione degli imballaggi e, dall'altro, al marketing e alla comunicazione.

Altre parole chiave emerse in questa parte dell'indagine sono planning e logistica, attenzione sociale e relazionale (in particolare al rapporto cliente/fornitore).

Tra le parole citate, anche se meno frequentemente, emergono anche innovazione, digitalizzazione, tecniche di disegno 2D/3D, riciclabilità e analisi ambientale.

L'ultima parte di questa sezione riguarda la formazione specifica sui temi della sostenibilità ambientale e della circolarità. Alla domanda obbligatoria "hai approfondito la tua formazione sui temi della sostenibilità e/o dell'economia circolare? Se sì, come?" solo in 3 persone hanno risposto in modo negativo. Gli altri partecipanti all'indagine hanno citato prevalentemente l'utilizzo di webinar (12 persone), libri (10) e riviste (5). In 13 hanno indicato la formazione ottenuta durante gli studi (6 durante la laurea, 4 nei corsi di perfezionamento e 3 nei master) mentre ben 8 persone hanno imparato seguendo le indicazioni dei propri clienti (fig. 9, pagina 60-61). Anche convegni, fiere ed eventi sono citati come fonte di informazione dimostrando un desiderio diffuso di approfondimento su questi temi.

[pp. 56-57]

fig. 7

La formazione dei packaging designer: da quale corso deriva oppure se nasce da una passione e un approfondimento da autodidatta (domanda chiusa a risposta multipla).

The training of packaging designers: from which course does it come or does it stem from a passion and self-taught study (multiple-choice closed question).

tipologia di formazione
type of training

percorso di studi
path of study

specializzazione
specialization

dottorato
phd



percorso di studi
course of study

laurea triennale
bachelor's degree

master o corso post-laurea
master or postgraduate course

87

19

16

autodidatta
self-taught

corso di formazione professionale
professional training course

laurea magistrale
master's degree

dottorato
phd

18

8

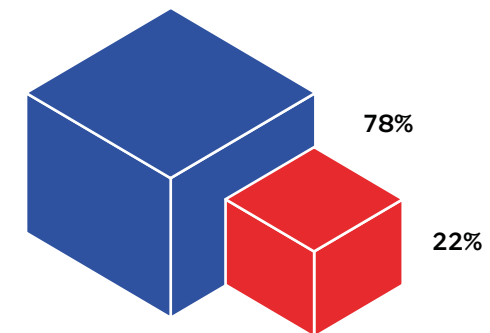
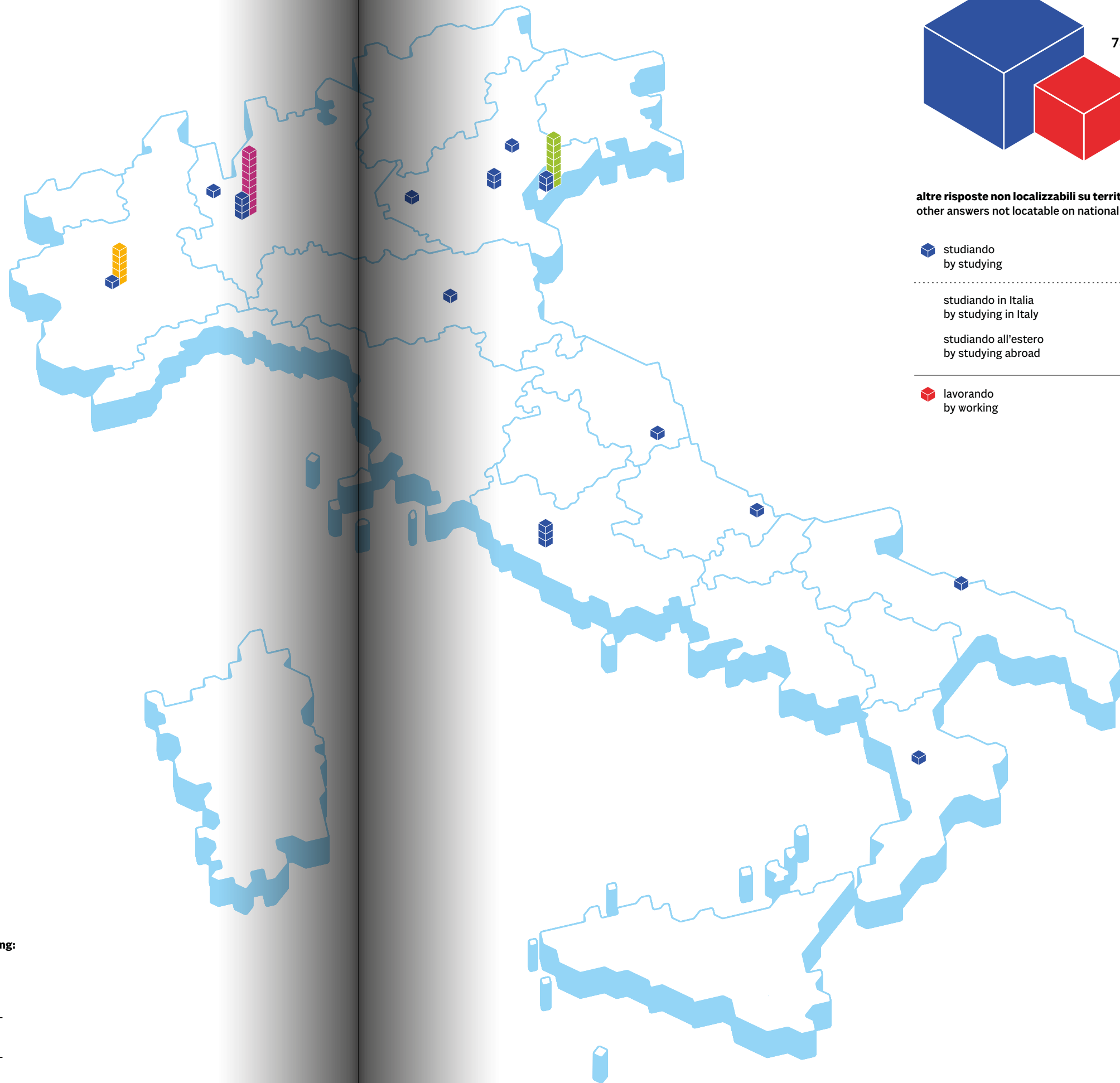
24

2



fig. 8

I luoghi nei quali i designer si sono formati sui temi del packaging design (domanda aperta).

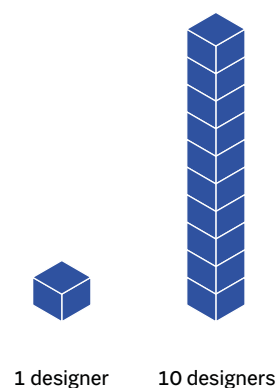
Places where designers were trained in packaging design (open question).



altre risposte non localizzabili su territorio nazionale:
other answers not locatable on national territory:

 studiando by studying	→	78%
<hr/>		
studiando in Italia by studying in Italy	→	76%
studiando all'estero by studying abroad	→	2%
<hr/>		
 lavorando by working	→	22%

luoghi di formazione sul packaging
packaging training sites



le principali università frequentate per la formazione sul packaging:
the main universities attended for packaging training:




 Politecnico di Milano	→	9/12 designers
<hr/>		
 Università luav di Venezia	→	7/9 designers
<hr/>		
 Politecnico di Torino	→	5/6 designers

fig. 9

Come i packaging designer hanno approfondito le loro competenze sui temi della sostenibilità ambientale e dell'economia circolare (domanda aperta).

How packaging designers have deepened their skills in environmental sustainability and the circular economy (open question).



Economia circolare e sostenibilità nel packaging design

L'ultima sezione dell'indagine è destinata a comprendere se e come i packaging designer stiano applicando le conoscenze e competenze sulla sostenibilità e sulla circolarità nella loro professione e nei progetti (o concept) di packaging ai quali stanno lavorando. Questa è la sezione più corposa del questionario, composta da 12 domande ed è quella che offre allo studio diversi spunti di riflessione.

Per far comprendere al campione d'indagine i confini entro i quali le domande di questa sezione sono state formulate, vengono ricordate da principio le sette leve di prevenzione proposte da CONAI e viene chiesto quanto queste leve siano state utilizzate nei progetti nonché quanto tempo abbia richiesto un'innovazione centrata sulle suddette leve (fig. 10, pagina 64-65).

La prima annotazione riguarda il fatto che tutti i partecipanti all'indagine hanno citato almeno una delle leve e che le percentuali di conoscenza e utilizzo delle varie strategie di miglioramento della qualità ambientale dei packaging sia tendenzialmente alta o molto alta, in ogni caso sempre superiore al 30% dei rispondenti.

La leva più frequentemente utilizzata è quella della facilitazione delle attività di riciclo, citata da quasi il 75% dei partecipanti all'indagine. Il tema della facilitazione delle attività di riciclo è oggetto di numerose iniziative di CONAI rivolte ai progettisti come nel caso delle linee guida presenti nella piattaforma progettarericiclo.com, realizzate con il supporto di università e centri di ricerca a livello nazionale, assieme ai consorzi per il riciclo dei differenti materiali da imballaggio (acciaio, alluminio, carta, legno, plastica, bioplastica e vetro). Anche il Bando CONAI per l'Ecodesign degli imballaggi nell'economia circolare, nato nel 2014, riceve ogni anno un numero consistente di progetti su questa tematica. Questo dato offre, dunque, una risposta positiva agli sforzi sostenuti dai consorzi per la divulgazione delle soluzioni progettuali coerenti con questa leva.

Seguono il risparmio di materia prima (utilizzato da circa il 70% dei designer con logiche di sostenibilità ambientale ed economica), l'utilizzo di materia prima seconda e la semplificazione del sistema imballo, leve considerate nel progetto da due terzi dei partecipanti al questionario. Il riutilizzo si attesta, invece, attorno al 44% mentre l'ottimizzazione della logistica e dei processi produttivi si attestano attorno al 33-35%.

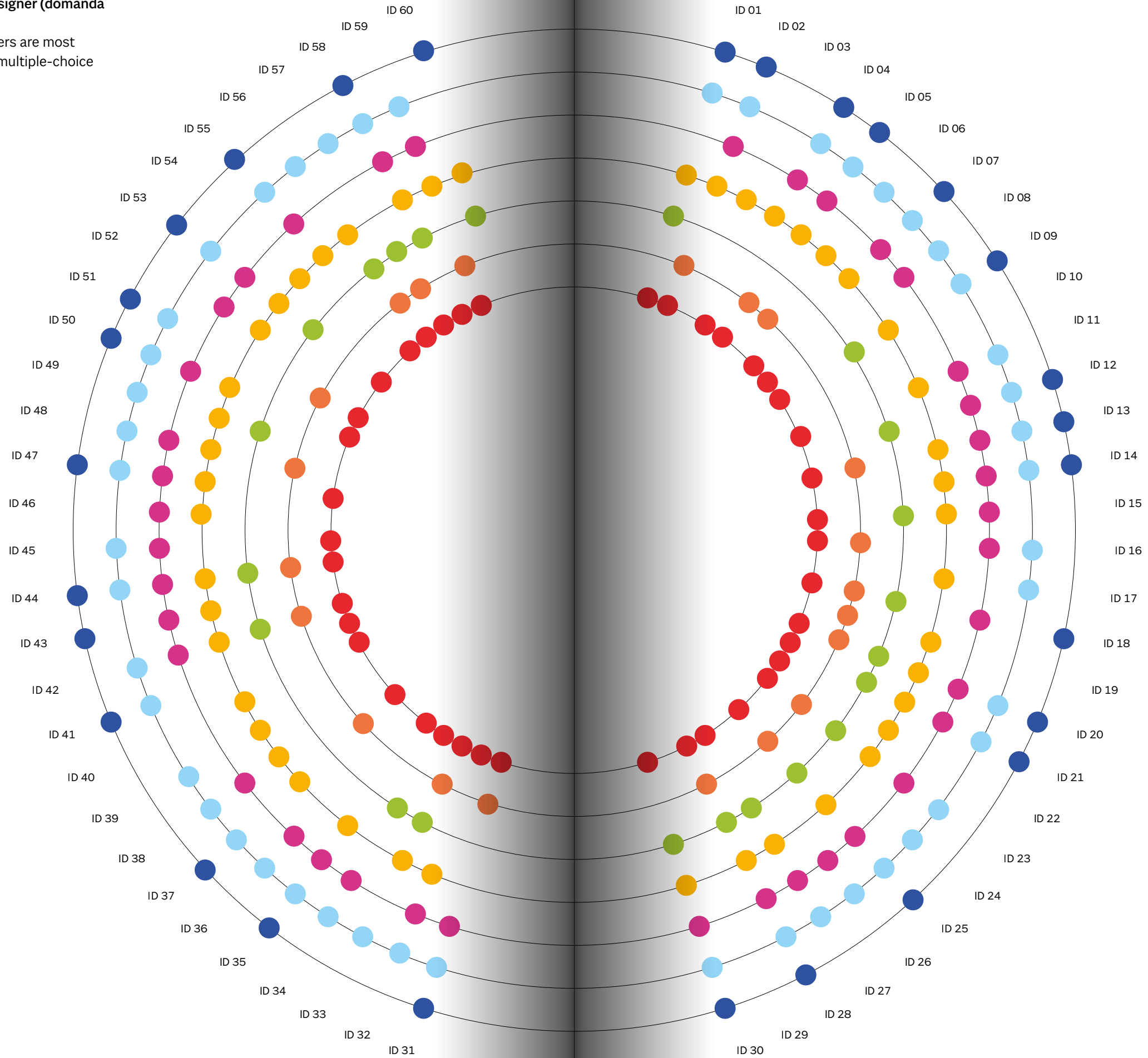
Approfondendo la domanda sulle leve di prevenzione, è stato chiesto quanto tempo sia mediamente necessario per innovare seguendo le varie strategie progettuali per la sostenibilità ambientale dell'imballaggio. Dal concept alla realizzazione l'intervento d'innovazione dura mediamente da 1 a 6 mesi per il 46% dei packaging designer, 6-12 mesi per il 36,5% e più di 12 mesi per il 17,5%. I periodi più lunghi sembra siano richiesti dalle innovazioni concernenti un cambio di materiale, il passaggio da un sistema monouso al refill e l'ottimizzazione dell'intero sistema di imballaggi primari, secondari e terziari. Per contro, le innovazioni con un processo più rapido sono il risparmio di materia prima, la facilitazione del riciclo e la riduzione del numero di materiali differenti utilizzati.

Tra i settori di attività, quelli generalmente indicati, nella sezione precedente, come più attivi nell'innovazione (alimentari, bevande e cosmetici) sono anche quelli qui citati tra i più sensibili all'innovazione a fini di miglioramento della qualità ambientale degli imballaggi. In particolare, più del 60% delle risposte hanno indicato nel settore alimentare quello che ha richiesto ai designer di utilizzare con maggiore attenzione le strategie di Ecodesign mentre le richieste da parte di aziende dei settori bevande e cosmetici si attestano tra il 35% e il 40% (fig. 11, pagina 66-67).

fig. 10

Quali tra le sette leve di prevenzione di CONAI vengono applicate più spesso dai packaging designer (domanda chiusa a risposta multipla).

Which of CONAI's seven prevention levers are most often applied by packaging designers (multiple-choice closed question).



riutilizzo
reuse

28



facilitazione
delle attività di riciclo
facilitation of
recycling activities

47



utilizzo di materiale riciclato
use of recycled material

39



risparmio di materia prima
raw material savings

45



ottimizzazione
processi produttivi
production
process optimisation

22



ottimizzazione della logistica
logistics optimisation

21



semplificazione
sistemi d'imballo
simplification of
packing systems

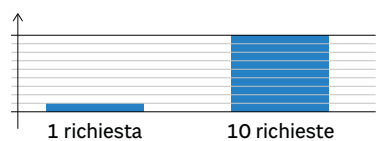
40

fig. 11

Da quali settori produttivi arriva più di frequente la richiesta di sviluppo di soluzioni a maggiore preferibilità ambientale (domanda semi-chiusa a risposta multipla).
 From which production sectors most frequently comes demand for the development of more environmentally preferable solutions (semi-closed multiple-choice question).



legenda



editoria - musica publishing - music	0
elettrico - elettronico electrical - electronic	1
farmaceutico pharmaceutical	6
alimento liquido - bevande liquid food - beverages	40
lusso luxury	1
alimento solido solid food	22
metallurgico - metalmeccanico metallurgical - engineering	3
autoveicoli e trasporti motor vehicles and transport	2
mobili - arredamento furniture - furnishing	12
chimico - detergenza chemical - detergents	12
servizi services	5
cosmetica cosmetics	25
sport sport	0
distribuzione distribution	9
tessile textile	5
e-commerce e-commerce	0
utensili casa household tools	0

Una volta compresi i settori, è stato chiesto da quali soggetti arrivasse più frequentemente la richiesta di progetti che dessero priorità alla sostenibilità e/o alla circolarità del packaging. Nella risposta era possibile indicare più di un soggetto. La richiesta pare arrivi più spesso dall'ufficio marketing dell'azienda utilizzatrice (indicata dal 59% dei rispondenti) ma è altrettanto frequente che derivi da una particolare sensibilità del progettista che propone di sua iniziativa un'innovazione ambientalmente preferibile. Il 57% dei packaging designer ha indicato questa come soluzione prevalente. A seguire è stato citato l'ufficio Ricerca e Sviluppo (43%). Tra l'azienda utilizzatrice e la produttrice di imballaggi, è l'utilizzatrice a richiedere con più frequenza di inserire le strategie di Ecodesign nel progetto (citata il triplo rispetto alla produttrice di imballaggi). Questo dato andrebbe, però, approfondito perché potrebbe essere viziato da più fattori tra i quali le caratteristiche del processo progettuale (da chi arriva solitamente il brief di progetto) o da una minore necessità di esplicitare alcune questioni da parte dell'azienda produttrice di imballaggi (differenza tra B2C e B2B), ecc.

Una volta avviato il progetto, si mette in moto per la maggior parte dei designer un dialogo con i diversi attori della filiera del packaging. Nel loro racconto vengono citati molti soggetti: dall'ufficio marketing dell'azienda utilizzatrice all'ufficio tecnico dell'azienda produttrice di imballaggio, dai fornitori di materia prima all'ufficio logistica, dai responsabili di produzione ai quality manager, dagli ingegneri di processo ai responsabili delle catene di distribuzione. Quello dei packaging designer si conferma, dunque, un ruolo di sintesi e connessione tra i vari attori della filiera, caratteristica persistente nella storia di questa professione.

È stato poi chiesto ai designer se volessero indicare un progetto da loro svolto che fosse particolarmente rappresentativo dal punto di vista della sostenibilità ambientale. La parola "riciclabile" è tra le più citate nei loro esempi così come la "facilitazione delle attività di riciclo": una ulteriore conferma di quanto espresso in precedenza.

Molti dei casi indicati si riferiscono poi all'uso di materiali cellulosici, al cambio di materiale (prevalentemente da polimero a cellulosico) o alla riduzione del numero di materiali con eliminazione degli elementi non riciclabili. Sono invece molto pochi i casi che si riferiscono a imballaggi riutilizzabili o a questioni di sistema e di logistica.

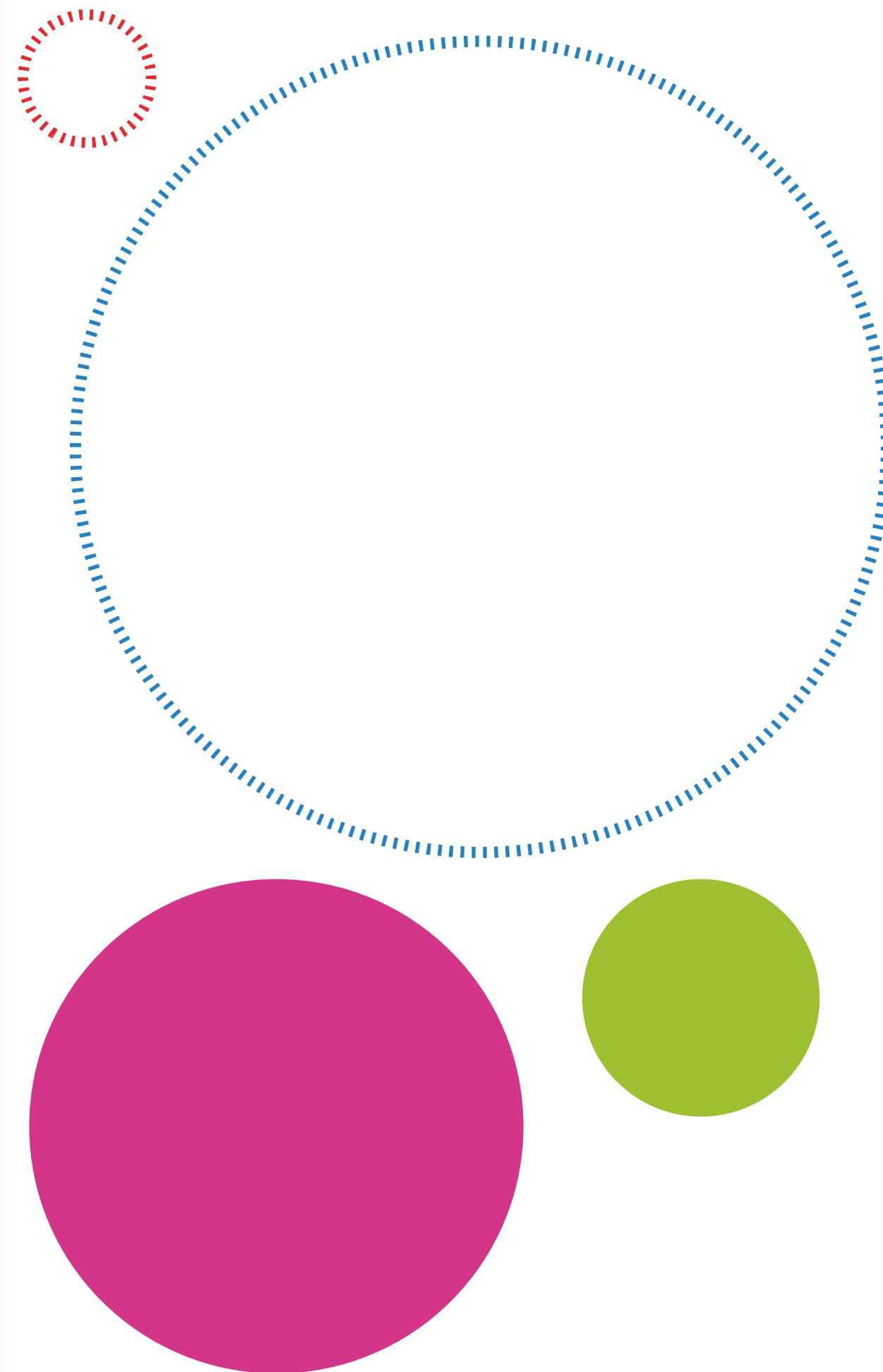
Conclusa questa parte, si è passati ad indagare gli strumenti attualmente utilizzati nel processo progettuale e quelli richiesti per il futuro. Tra tutti i risultati ottenuti dalla ricerca, quelli sui sistemi di misurazione e sulle necessità per il futuro si sono rivelati di particolare interesse.

Quando è stato chiesto ai packaging designer se usassero strumenti di misurazione del miglioramento ambientale dei loro progetti, più della metà dei partecipanti ha riferito di non utilizzare nessuno strumento (56%). Questo dato potrebbe significare, ad esempio, che più della metà dei designer affida il compito valutativo solo alla propria esperienza e alle proprie conoscenze oppure che demanda ad altri la valutazione quantitativa del proprio operato, al di fuori del processo di progettazione. Leggendo le osservazioni presenti nelle domande aperte affiora, difatti, da una parte una difficoltà ad utilizzare gli strumenti valutativi perché ritenuti troppo complessi e, dall'altra, il pensiero che tale attività sia appannaggio di altre figure professionali e non dei designer. Tra chi, invece, utilizza strumenti di analisi quantitativa, i più conosciuti sono la LCA (Life Cycle Assessment) indicata da 16 persone e la LCA semplificata citata da 13 persone, mentre l'EcoD Tool di CONAI, seppure sia uno strumento web gratuito pensato proprio per l'ecodesign del packaging, è stato citato solo da 5 persone (fig. 12, pagina 70-71). Lo strumento – nato nel 2020, basato sulla LCA semplificata e oggetto di periodici aggiornamenti – sarebbe in realtà molto utile come guida alla valutazione ambientale degli imballaggi e permetterebbe di simulare e confrontare le azioni di miglioramento.

fig. 12

L'utilizzo o meno di sistemi di valutazione della performance ambientale e della circolarità nel processo di progettazione dei packaging (domanda semi-chiusa a risposta multipla).

Whether or not environmental performance and circularity assessment systems are used in the packaging design process (semi closed multiple choice question).



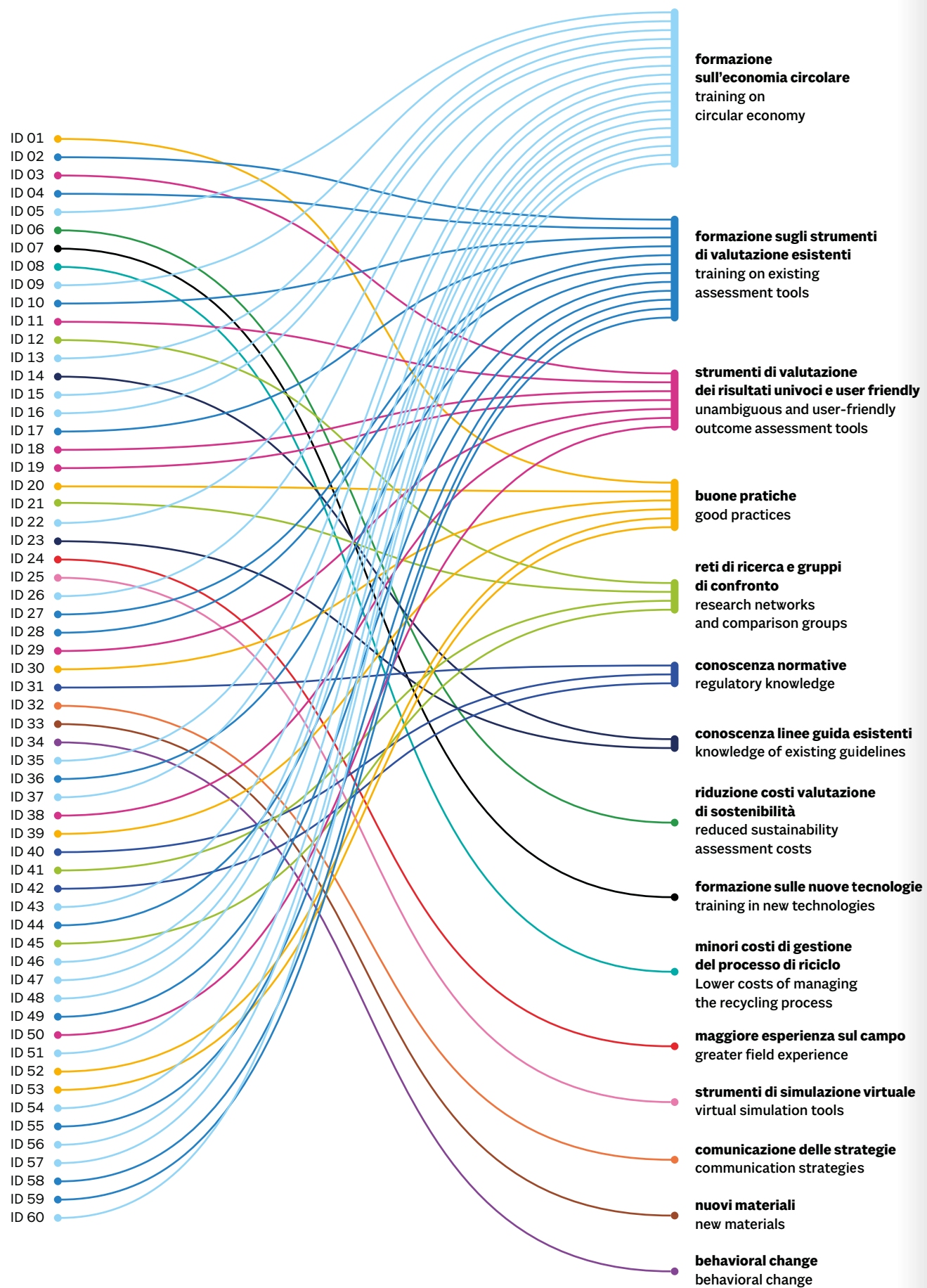
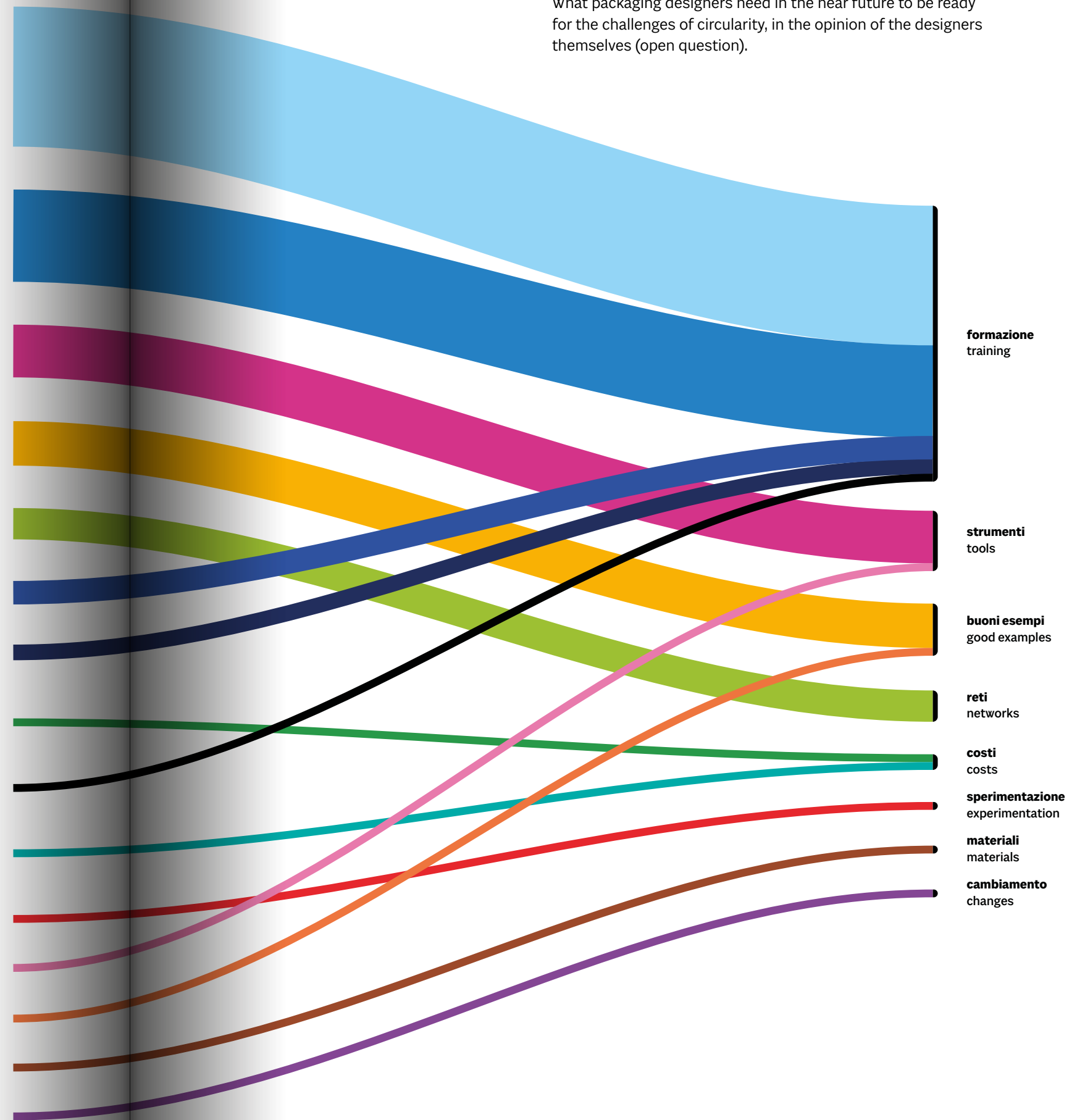


fig. 13
 Cosa servirebbe nel prossimo futuro ai packaging designer per essere pronti alle sfide della circolarità, secondo l'opinione degli stessi progettisti (domanda aperta).
 What packaging designers need in the near future to be ready for the challenges of circularity, in the opinion of the designers themselves (open question).



La ricerca ha evidenziato come siano ancora necessarie azioni di comunicazione e formazione sugli strumenti di analisi quantitativa o quali-quantitative della preferibilità ambientale o della circolarità delle nuove soluzioni di packaging. Questa necessità di formazione emerge con forza anche dalle richieste dei partecipanti all'indagine, in particolare quando si passa dalle attuali azioni per la sostenibilità ambientale all'intervento presente o futuro del design nell'economia circolare. Le ultime domande del questionario erano rivolte proprio a capire cosa cambiasse nella valutazione dei designer quando ci si sposta dall'Ecodesign al Circular design.

Per la quasi totalità dei partecipanti l'attività dei packaging designer connessa ai temi dell'economia circolare crescerà molto o moltissimo nei prossimi anni: in una scala da 1=per niente a 7=moltissimo più dell'83% ha scelto un valore dal 5 in su e il 37% ha scelto il valore massimo. Nelle risposte al questionario si legge come a questa crescita di attenzione debba però affiancarsi un'intensa attività di formazione. Quali sono i temi più richiesti? Innanzitutto una maggiore conoscenza sull'economia circolare in generale e sulle strategie di *upstream innovation* utili ai processi rigenerativi del packaging e poi sugli strumenti di valutazione esistenti, sulle normative, sulle linee guida, sulle nuove tecnologie. Il tema della formazione è citato da più della metà dei partecipanti (fig. 13, pagina 72-73).

Un secondo tema è la realizzazione e promozione di nuovi strumenti di valutazione che offrano risultati univoci e user friendly (qui torniamo alle questioni espresse nella domanda sui sistemi di misurazione) e la disseminazione di buone pratiche. Poco citati sono, invece, gli aspetti connessi alla riduzione dei costi e alla invenzione di nuovi materiali. Solo una persona ha, infine, citato il tema del *behavioural change* che sarebbe, in realtà, centrale nelle strategie più profonde dell'economia circolare.

L'indagine si è conclusa con una seconda domanda sul futuro: dopo aver chiesto ai designer cosa potrà essere più utile nella loro professione per rispondere all'esigenza di maggiore attenzione alle strategie di circolarità del packaging, è stato chiesto, data la loro esperienza, quali potessero essere gli elementi fondamentali dell'economia circolare nel packaging dei prossimi anni (fig. 14, pagina 76-77). La parola più citata è stata "riutilizzo" comprendendo in esso le soluzioni con refill, il take back, ecc. La parola contiene in sé le quattro strategie *upstream* indicate dalla EllenMacArthur Foundation: *refill at home, refill on the go, return from home, return on the go*.

Le altre parole più presenti sono l'utilizzo di materiali "ecosostenibili", la riciclabilità, l'informazione trasparente e la sensibilizzazione degli utilizzatori. Citati non di frequente, ma presenti nella lista delle risposte vi sono anche una maggiore attenzione alla sostenibilità economica, l'utilizzo di criteri di valutazione univoci e condivisi, la collaborazione di filiera in ottica sistemica, l'innovazione bottom-up, la logistica di ritorno, il cambiamento dei modelli di business nella produzione e utilizzo di imballaggi, l'educazione del consumatore.

Si tratta di un insieme molto ricco di parole, significati e variabili che esprimono il desiderio di ripensare gli imballaggi in ottica rigenerativa, ma che mostrano, allo stesso tempo, quella necessità di formazione e di strumenti emersi in precedenza. Una richiesta d'impegno da parte di tutti gli attori del sistema della produzione e utilizzo degli imballaggi che consideri in modo integrato tanto gli aspetti ambientali e sociali quanto la sostenibilità economica e che possa offrire proposte e soluzioni utilizzabili anche dalle strutture più piccole per porre al centro la multiciclicità del packaging.

[pp. 76-77]

fig. 14

Quali saranno, secondo i designer, gli elementi fondamentali della circolarità del packaging per il prossimo futuro (domanda aperta).

What do designers think will be the key elements of circularity in packaging in the near future (open question).

riutilizzo (refill, take bacick, ecc.)
reuse (refill, take bacick, etc.)

riciclabilità
recyclability

sostenibilità economica
economic sustainability

facilità conferimento
ease of delivery

normative chiare e abilitanti
key enabling laws

collaborazione in filiere e visione sistemica
collaboration in supply chains and systemic vision

formazione / educazione designer
training / education designer

materiali ecosostenibili
eco-sustainable materials

informazione trasparente e sensibilizzazione degli utilizzatori
transparent information and user awareness

cambio modelli di business e investimenti aziendali
changing business models and corporate investments

monomaterialità
monomateriality

certificazioni
certifications

standardizzazione indicatori
standardisation of indicators

riduzione nell'uso di materia
reduction in material use

logistica inversa
reverse logistics

materiali riciclati
recycled materials

incentivi pubblici
public incentives

compostabilità
compostability

soluzioni timeless
timeless solutions

The initial phase of the survey on Italian packaging designers involved a literature search and on desk research in which both professional studios, communication agencies, in-house designers and freelancers were considered. This research led to the creation of a database of preliminary information on 140 packaging designers operating in Italy and the decision to use the tools of the online questionnaire and interviews to develop the survey.

For the definition of the key elements to be investigated and for the formulation of the questions of the questionnaire, a matrix of criteria was used that composes the indications of the design strategies of the *Upstream Innovation* proposed by the EllenMacArthurFoundation (EllenMacArthur, 2020), the indications of the *Sustainable Product Initiative* (today *Ecodesign for Sustainable Products Regulation*, COM(2022)/142) and, above all, the seven “prevention levers” of CONAI (CONAI, 2016). The ‘prevention levers’ are criteria for researching, designing and evaluating solutions that can lead to upstream prevention of the environmental impact of packaging in its life cycle, and it is at this ‘upstream’ stage that packaging designers act.

For this reason, levers proved to be particularly useful at various stages of the investigation.

Following this research, after having set up research questions and channels and having prepared the survey as outlined in the previous chapter (22 questions of which 14 were closed and 8 open), the online questionnaire was administered to a sub-sample of 10 people to perform a per-test. The results of the pre-test served to test and validate the effectiveness of the instrument used for the sample survey. Following the pre-test, minor changes were made to some questions that seemed more difficult to understand, with simplification of the language and reduction in length.

The modified questionnaire was administered online to the 140 subjects identified for the survey sample. The administration period ran from the end of 2022 to early 2023 with an initial intermediate presentation, internal to CONAI, in March 2023 and a public dissemination of the results in the webinar entitled “Designing packaging: EcoD Tool CONAI 2.0, new functionalities for more circular packaging” in May 2023. Of the 140 subjects contacted, 60 responded with a response and

completion rate of 43%. The results of the survey are presented below in the three sections:

1. general information and information on the profession (i.e. basic socio-biographical questions such as: age, profession, sectors of activity, quantity of packaging projects out of the total work carried out, type of design, materials predominantly used);
2. training on packaging design and sustainability (type of training, location, possible training on sustainability and circularity);
3. current knowledge and future needs on the topics of circular economy and sustainability in packaging design (project approach, use of CONAI levers, relevant production sectors, good examples, measurement systems used, future needs and demands).

The answers to the first questions give us an overview of the 60 survey participants.

The birthplaces of the sample are located in a total of 15 Italian regions (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia-Romagna, Lazio, Liguria, Lombardy, Marche, Piedmont, Apulia, Sicily, Tuscany, Umbria, Veneto). The highest attendance is in Lombardy (15 people), followed by Veneto (10), Lazio (6) and Campania (4). In addition to these, there are four participants who were born abroad (Yemen, Spain, Switzerland and the UK).

As far as gender is concerned, 57% of the sample identifies as male and the remaining 43% as female, while the breakdown by age group (fig.1, pp. 41) is as follows: 60% are between 30 and 49 years old, 20% are between 18 and 29 years old, 16% are between 50 and 60 years old and 4% are over 60 years old.

A fourth question was related to the definition of one’s profession. The interest in this aspect stems from a number of issues that have persisted in packaging design for several decades. In his *Introduction to Industrial Design*, Gillo Dorfles argued, as early as the 1970s, that the packaging sector “although it is a mixed sector that has connections with that of graphics and advertising, it also falls within the framework of true industrial design. In fact, the packaging of a product can often constitute one of the most interesting examples of the search for a three-dimensional form capable of containing a given object in an opportune manner: functional and aesthetic together, while it is often led to resolve another of the decisive factors of

sales: that of the self-publication of the product, following its external appearance”. (Dorfles, 1972, p.31).

Today, we still find at least three types of packaging design: that of the packaging studios and agencies that offer an internal or external service to advertising and branding agencies; that of the technical and R&D departments of transforming enterprises (packaging manufacturers) in constant dialogue with the enterprises that use the packaging and in which figures with different roles contribute, given the complexity of the functions that packaging has to fulfil; that of the product design studios that deal with packaging on a par with other types of product.

These variants of the profession are confirmed by the answers received (fig.2, pp. 42-43): are predominantly packaging designers (60%), but participants could give more than one answer and also identified themselves in the professions of product designers and graphic designers who are also involved in the design of the structural and communicative aspects of packaging (around 50%). The remaining figures consisted of R&D department members, accounts, technical specialists, creative directors, illustrators and brand consultants. Precisely because of these characteristics of the profession, they were also asked how many of their projects are related to packaging. For 52% of the respondents, the packaging project occupies the majority of their activity (between 50 and 100%) while for 37% it is between 10 and 50% of their projects and for the remaining 11% it is less than 10% of their activity (fig. 3, pp. 45).

In view of the wealth of actors and contexts in which the packaging project is developed, the section provided a deeper insight into the topic with a few more questions on the type of enterprise in which the participants work, in which sectors, with which materials.

Almost half of the respondents work in the packaging manufacturing (25.5%) or user industries (22.2%). 15.8% work in a packaging or communication agency and 9.5% in an external design studio. A particularly striking figure is that of freelancers, which stands at around 22%. Completing the group of survey participants are also two people working in universities and research centres and one in a certification body (fig. 4, pp. 48-49).

A further investigative element is the materials that packaging designers deal with most often in their designs (fig. 5, pp. 50-51; the answer to this question could be multiple). As can be imagined, there is a predominance of cellulosic materials (paper, cardboard and cardboard) used in projects by almost all designers (94%). In second place are polymeric materials used by almost 60% of the designers. Almost a quarter of the designers also dealt with glass and biomaterials followed by aluminium (11 out of 60 designers), wood (6 out of 60) and steel (3 out of 60). At the back, mentioned only once each, laminates, zamak and textiles.

Given these indications, designers were asked which sectors they work for most. The response that came in (multiple answers) indicated that designers work mainly with three different production sectors.

Education & Training

The most frequent sectors are food (59% of respondents), beverages (mentioned by 44%) and cosmetics (40%). This is followed by furniture, pharmaceuticals, detergents, electrical/electronic products and clothing (fig. 6, pp. 52-53).

The section then ended with a question on the participants' current projects. The majority of designers indicated that they are working on primary packaging (48%), 41% on secondary and the remainder on tertiary packaging. The structural and graphic aspects are treated consistently with a slightly higher demand for design on structural packaging (indicated by 56% of the participants).

A second part of the questionnaire was aimed at understanding how and where participants acquired their education on packaging in general and whether or not they felt the need to deepen their knowledge and skills on the topics of sustainability and circularity.

This section was built around four questions: what packaging education the respondents received; in which cities; what additional skills, apart from design skills, are essential in their work (in the economic, technological, social, etc.); and whether and how they have furthered their education on environmental sustainability and the circular economy.

The answers showed that most of the respondents had a master's or bachelor's degree or a specialisation course, but also revealed that a considerable percentage of packaging designers had trained as self-taught: practically one in four designers, a decidedly significant number (fig. 7, pp. 56-57). On the opposite side of the education chain, only two out of 60 stated that they had a doctorate.

Geographically, the universities most frequently cited by the 75% who have had specific training in packaging are in Lombardy (26%, with a particular focus on the Milan Polytechnic), Veneto (22%, in particular the Iuav University of Venice and Iusve), and Piedmont (12%, with an indication of the Turin Polytechnic). Six other regions were mentioned by the participants: Abruzzo, Calabria, Emilia Romagna, Lazio, Marche and Apulia. In this case, it is clear

that there is a centrality of training in the northern regions, which has led to a movement of those interested from their region of origin towards Lombardy, Piedmont and Veneto (fig. 8, pp. 58-59).

As far as further competencies are concerned, the most frequently mentioned words relate on the one hand to technologies and materials used in packaging production and on the other hand to marketing and communication. Other key words that emerged in this part of the survey are planning and logistics, social and relational focus (in particular the customer/supplier relationship). Innovation, digitisation, 2D/3D design techniques, recyclability and environmental analysis also emerge among the words mentioned, although less frequently.

The last part of this section concerns specific training on the topics of environmental sustainability and circularity. To the compulsory question "have you deepened your training on sustainability and/or circular economy issues? If yes, how?" only three respondents answered in the negative. The remaining survey participants mainly mentioned the use of webinars (12 people), books (10) and magazines (5). Thirteen indicated training obtained during their studies (6 during their degree, 4 in further education and 3 in master's courses), while as many as 8 people learnt by following the instructions of their customers (fig. 9, pp. 60-61). Conferences, trade fairs and events are also cited as sources of information, demonstrating a widespread desire to learn more about these topics.

Circular Economy and Sustainability in Packaging Design

The last section of the survey is designed to understand if and how packaging designers are applying the knowledge and skills on sustainability and circularity in their profession and in the packaging projects (or concepts) they are working on. This is the largest section of the questionnaire, consisting of 12 questions and is the one that offers the study several food for thought.

In order for the survey sample to understand the boundaries within which the questions in this section were formulated, the seven prevention levers proposed by CONAI are recalled from the beginning and asked how much these levers were used in the projects as well as how long an innovation centred on these levers took (fig. 10, pp. 64-65).

The first note concerns the fact that all survey participants mentioned at least one of the levers and that the percentages of knowledge and use of the various strategies for improving the environmental quality of packaging tended to be high or very high, in any case always above 30% of the respondents. The most frequently used lever is the facilitation of recycling activities, cited by almost 75% of survey participants. The theme of facilitating recycling activities is the subject of numerous CONAI initiatives aimed at designers, such as the guidelines on the *progettare-riciclo.com* platform, created with the support of universities and research centres at national level, together with the consortia for the recycling of different packaging materials (steel, aluminium, paper, wood, plastic, bioplastic and glass).

The CONAI Call for Proposals for the Ecodesign of Packaging in the Circular Economy, which was launched in 2014, also receives a substantial number of projects on this topic every year. This figure therefore offers a positive response to the efforts made by the consortia to disseminate design solutions consistent with this lever.

This is followed by the saving of virgin raw materials (used by around 70% of the designers with environmental and economic sustainability in mind), the use of second raw materials and the simplification of the packaging system, levers considered in the project by two thirds of the questionnaire participants. Reuse, on the other hand, stands at around 44%, while the optimisation of logistics and production processes are around 33-35%.

Further to the question on prevention levers, it was asked how long it takes on average to innovate following the various design strategies for the environmental sustainability of packaging. From concept to realisation the innovation intervention takes on average 1 to 6 months for 46% of packaging designers, 6 to 12 months for 36.5% and more than 12 months for 17.5%. The longest periods seem to be required by innovations concerning a change of material, the transition from a single-use system to refill and the optimisation of the entire primary, secondary and tertiary packaging system. In contrast, innovations with a faster process are saving raw material, facilitating recycling and reducing the number of different materials used.

Among the business sectors, those generally indicated in the previous section as most active in innovation (food, beverages and cosmetics) are also those mentioned here as most sensitive to innovation for the purpose of improving the environmental quality of packaging. In particular, more than 60 per cent of the responses indicated the food sector as the one that asked designers to use eco-design strategies most carefully, while requests from enterprises in the beverages and cosmetics sectors were between 35 and 40 per cent (fig. 11, pp. 66-67).

Once the sectors were understood, it was asked from which actors the request for projects prioritising sustainability and/or circularity of packaging came most frequently. It was possible to indicate more than one actor in the answer. The request seems to come most often from the marketing department of the user enterprise (indicated by 59% of the respondents) but it is just as frequently from a particular sensitivity of the designer who proposes an environmentally preferable innovation on his own initiative. 57% of packaging designers indicated this as the prevalent solution. This was followed by the R&D department (43%). Between the user enterprise and the packaging manufacturer, it is the user enterprise that most frequently asks for Ecodesign strategies to be included in the design (three times as often as the packaging manufacturer). This figure should, however, be investigated further as it could be vitiated by several factors including the characteristics of the design process (from whom the project

brief usually comes) or a lesser need to make certain issues explicit on the part of the packaging enterprise (difference between B2C and B2B), etc.

Once the project is underway, a dialogue is set in motion for most of the designers with the various players in the packaging supply chain. Many subjects are mentioned in their stories: from the marketing department of the user enterprise to the technical department of the packaging enterprise, from raw material suppliers to the logistics department, from production managers to quality managers, from process engineers to distribution chain managers. The role of the packaging designer is therefore confirmed as one of synthesis and connection between the various players in the supply chain, a persistent characteristic in the history of this profession.

The designers were then asked if they would like to indicate a project they had carried out that was particularly representative from the point of view of environmental sustainability. The word 'recyclable' is among the most frequently mentioned in their examples, as is 'facilitation of recycling activities': further confirmation of the above.

Many of the cases indicated then refer to the use of cellulosic materials, a change of material (mainly from polymer to cellulosic) or a reduction in the number of materials with the elimination of non-recyclable elements. By contrast, very few cases refer to reusable packaging or to system and logistics issues.

Having concluded this part, we moved on to investigate the tools currently used in the design process and those required for the future. Of all the results obtained from the research, those on measurement systems and requirements for the future proved to be of particular interest.

When packaging designers were asked whether they use tools to measure the environmental improvement of their designs, more than half of the participants reported that they do not use any tools (56%). This could mean, for example, that more than half of the designers entrust the evaluation task solely to their own experience and knowledge or that they leave the quantitative evaluation of their work to others, outside the design process. In fact, reading the comments in the open questions reveals, on the one hand, a difficulty in using evaluation tools because they are considered too complex and, on the other hand, the thought that this activity is the prerogative of other professionals and not of designers. Among those who, on the other hand, use quantitative analysis tools, the best known are the LCA (Life Cycle Assessment) indicated by 16 people and the simplified LCA cited by 13 people, while CONAI's EcoD Tool, although it is a free web tool designed specifically for packaging eco-design, was cited by only 5 people. The tool – created in 2020, based on the simplified LCA and subject to periodic updates – would actually be very useful as a guide to the environmental assessment of packaging and would allow simulation and comparison of improvement actions.

The research showed that communication and training actions on quantitative or qualitative analysis tools for the environmental preferability or circularity of new packaging solutions are still needed. This need for training also emerges strongly from the survey participants' requests, particularly when moving from current actions for environmental sustainability to the present or future intervention of design in the circular economy. The last questions of the questionnaire were aimed precisely at understanding what changes in the evaluation of designers when moving from Ecodesign to Circular design.

For almost all participants, the activity of packaging designers related to circular economy issues will grow a lot or very much in the coming years: on a scale from 1=not at all to 7=very much more than 83% chose a value from 5 upwards and 37% chose the highest value. In the answers to the questionnaire, it can be read that this growth in attention must, however, be accompanied by intensive training activities. What topics are most in demand? First of all, more knowledge about the circular economy in general and *upstream innovation* strategies useful for regenerative packaging processes, and then about existing evaluation tools, regulations, guidelines and new technologies. The topic of training is mentioned by more than half of the participants (fig. 12, pp. 70-71).

A second theme is the implementation and promotion of new evaluation tools that offer unambiguous and user-friendly results (here we

return to the issues set out in the question on measurement systems) and the dissemination of good practices. Aspects related to cost reduction and the invention of new materials, on the other hand, are scarcely mentioned. Finally, only one person mentioned the issue of *behavioural change*, which would actually be central to the deeper strategies of the circular economy.

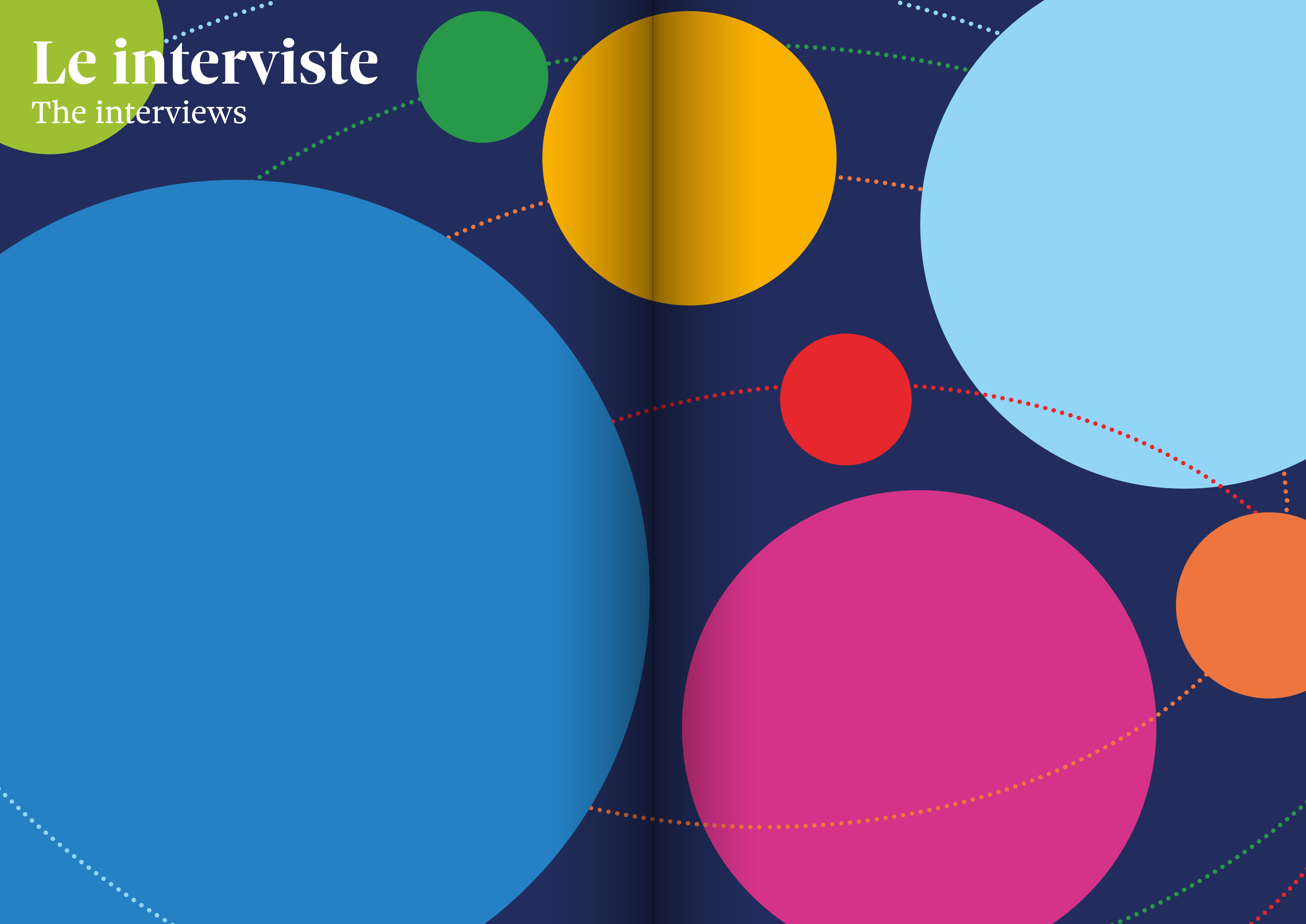
The survey concluded with a second question on the future: after asking designers what could be most useful in their profession to respond to the need for more attention to circularity strategies in packaging, they were asked, given their experience, what could be the key elements of the circular economy in packaging in the coming years (fig. 13, pp. 72-73). The most frequently mentioned word was 'reuse', which includes solutions with refills, take back, etc. The word contains in itself the four *upstream* strategies indicated by the EllenMacArthur Foundation: *refill at home, refill on the go, return from home, return on the go*.

The other words most frequently mentioned are the use of 'environmentally sustainable' materials, recyclability, transparent information and user awareness. Not frequently mentioned, but also present in the list of responses are a greater focus on economic sustainability, the use of unambiguous and shared evaluation criteria, systemic supply chain collaboration, bottom-up innovation, reverse logistics, changing business models in the production and use of packaging, and consumer education.

This is a very rich set of words, meanings and variables expressing the desire to rethink packaging from a regenerative perspective, but at the same time showing that need for training and tools that emerged earlier. A demand for commitment from all players in the packaging production and use system that considers both environmental and social aspects as well as economic sustainability in an integrated manner and that can offer proposals and solutions to be used by even the smallest structures to put the multicyclicality of packaging at the centre (fig. 14, pp. 76-77).

Le interviste

The interviews



Elio Carmi

<https://www.carmieubertis.it/>

<https://qub.it/>



Carmi & Ubertis
/ founder

Come prima domanda le chiedo se ha voglia di raccontarmi come ha fondato il suo studio e come è arrivato a lavorare anche nell'ambito del packaging design

Il mio studio nasce tanti anni fa: io ho cominciato a fare disegni che avevo 19-20 anni, ho fatto il mio primo marchio e il primo progetto di comunicazione integrata nel '72 facendo un lavoro per un amico architetto che stava ristrutturando un'attività commerciale legata al mondo della pesca.

Dal '72 ad adesso è cambiato il mondo.

Il modo che ho, diciamo, in qualche senso perseguito è stato il passaggio dal concetto di *marchio* al concetto di *marca* portandomi a ragionare in modo organico su cosa è oggi la *brand* ed è proprio un'altra storia rispetto al passato.

Il marchio nasceva su quello che era, diciamo, “la vecchia scuola”, a partire dalle scuole della tradizione come il Bauhaus e quella di Ulm. Poi si è sviluppato in termini di sistema di identità. C’è stato in seguito il “periodo svizzero”, poi il periodo tedesco nei quali, in qualche modo, il sistema era organico, bisognava che tutto fosse ripetitivo, che tutto fosse definito secondo certi standard.

Questa cosa è decaduta nel momento nel quale sono nati i primi livelli di complicazione per cui la marca aveva bisogno di capire la propria funzione in relazione al consumatore, alle persone e non era più un soggetto rigido, ma doveva in qualche modo adattarsi a quella che era la complessità che si stava trovando di fronte. Nel contesto di questa complessità, crescendo in termini di *branding* e ragionando anche in termini di teorie, ho prodotto degli scritti e dei libri adottati anche in ambiti universitari e questa cosa mi ha portato ad avere una consapevolezza di che cos’è la marca. Ecco, il packaging è una delle espressioni della marca, la quale vive anche al di fuori del packaging. Il packaging è un tema che in alcuni anni è stato molto importante nel mio studio e in altri meno.

È chiaro che nel packaging puoi trovare – tanto più negli strumenti che sono legati al consumo del prodotto – un’articolazione diversa, ma i valori della marca devono essere gli stessi. Per cui quando, tanti anni fa, ho rifatto l’identità del packaging di Motta e ci siamo trovati a lavorare con Nestlé, abbiamo fatto un lavoro a monte, di ricostruzione. Cioè ci siamo domandati: qual era il colore, quale l’identità, quale il sistema di sigilli che volevano garantire, qual era il sistema di confezione più idoneo per dare al cliente il servizio necessario in termini di conservazione, durata, efficienza, eccetera. Quindi questo lavoro mi ha portato ad avere anche competenze nel settore del packaging che, però, mi ripeto, è per me una delle parti dell’insieme per cui, se parliamo di packaging, è come dire parlare di una delle risorse che la marca può esprimere per poter dare valore e senso al proprio modello di marchio.

All'interno della progettualità del suo studio, sempre nell'ambito del packaging, quanto è forte il tema della sostenibilità?

L'interesse per la sostenibilità e della circolarità si pone già da diversi anni. Adesso è diventata un assoluto, nel senso che la domanda del consumatore, del cliente, tanto più sollecitato da tutti i problemi che viviamo nel quotidiano, chiede che ci sia una risposta di questo tipo. Però nascono altre questioni: l'economia del prodotto è sostenibile? Perché se devo fare, ad esempio, una confezione di confetture di marmellata e mi ritrovo con un barattolo di vetro, questo è sì riciclabile, ma ha dei costi che con il nuovo mercato potrebbero essere difficili da sostenere anche per l'azienda. Dunque alcuni stanno tornando indietro, cercando di giustificare una dimensione di circolarità, direi di riciclo, con altri materiali come la plastica perché comunque c'è un discorso di sostenibilità economica da rispettare.

Questa spinta alla sostenibilità ambientale dovrebbe essere in qualche modo favorita da un sistema politico che è in grado di gestire questi aspetti, perché ci sono dei costi nell'usare i materiali riciclati o usare comunque del materiale che sia riciclabile che sono alle volte insostenibili per l'azienda. C'è una parte da riequilibrare.

È chiaro che tutti vorrebbero soluzioni sostenibili (tant'è che si parla, in pessima argomentazione, di *greenwashing*, perché cercano tutti di darsi una facciata *green*), ma non è sempre possibile perché se un'azienda ha dei costi da sostenere in termini di imballo e i costi non sono accettabili sul mercato, cosa fa? Non offre il prodotto oppure deve trovare altre vie.

Di conseguenza, io darei per scontato che oggi da sostenibilità è uno dei *must* insieme ad altri che stanno emergendo perché c'è chi chiede etica, chi chiede garanzie sul percorso e di sapere con chiarezza da dove arriva il prodotto, dunque ci sono tante richieste che stanno sempre più crescendo. C'è però, dal punto di vista del produttore, la difficoltà di stare dietro a questo tipo di domande, garantendo l'economia della quale ho parlato prima. Dunque, un conto è la domanda, un altro è trovare il meccanismo per soddisfarla e questo non è sempre facile.

Tra i progetti che sto seguendo in questo periodo, sto studiando un packaging per un'azienda artigianale che produce biscotti e prodotti da forno in piccola serie, di alta qualità. Quest'azienda avrebbe voluto usare un barattolino in vetro per i biscotti, ma è emerso che non era economicamente sostenibile e hanno dovuto ripiegare su una scatoletta in plastica, da personalizzare. Questo è un esempio delle difficoltà, dunque, mi ripeto: un conto è la domanda, un conto è il desiderio del consumatore che in qualche modo bisogna cercare di soddisfare (anche perché il consumatore comanda), ma in certi momenti prevale ancora la difficoltà di produrre cose che siano economicamente ragionevoli per stare sul mercato. È un equilibrio difficilissimo anche perché le dinamiche di distribuzione moltiplicano questi costi. Ecco perché parlo di sistema politico e di governi che dovrebbero ragionare su questi aspetti.

Viviamo in un periodo storico di rivoluzione nel quale, oltre alla sostenibilità ambientale che dò per scontata, stanno entrando in gioco delle dinamiche per noi incontrollabili. Ad esempio l'intelligenza artificiale della quale a oggi non abbiamo ancora consapevolezza. Quando io utilizzavo i software nel nostro lavoro tanti anni fa era tutto da fare, oggi ci sono meccanismi che vanno in automatico e possono tradire, possono facilitare, ma anche tradire.

Poi c'è la questione comunque della necessità del riciclo. Il mondo è sempre più piccolo per cui io dò per scontato che un progettista debba occuparsi di sostenibilità dunque, in estrema sintesi, la domanda sulla sostenibilità nel progetto ha già oggi la risposta in sé.

Quando si occupa di comunicare questa filosofia alle aziende che sono ben disposte ad ascoltare, che tipo di strumenti utilizza?

In realtà no. Ci sono due tipi di aziende: quelle, solitamente le più grandi, che hanno la capacità di acquistare in proprio i sistemi di stampa, ecc. e che usano meccanismi di acquisto e di produzione, hanno i loro canali per cui fanno queste riflessioni e analisi al loro interno e non gli interessa o interessa marginalmente cosa potrebbe dire il designer esterno. Se, invece, si lavora con un artigiano evoluto come quello che ho citato prima, allora gli parlo di questi aspetti ed è lui il primo a dire che gli interessa, ma poi deve valutare la dimensione economica e non è detto che i due aspetti riescano a convivere. Altre questioni, poi, vengono superate dall'avanzamento tecnologico.

Ci racconta un progetto del quale è particolarmente fiero e che racconta il suo approccio alla sostenibilità?

Noi stiamo seguendo per il Gruppo Ferrovie Nord Milano un progetto che si chiama Fili. Il nome l'abbiamo ideato noi, l'identità la facciamo noi. Fili è un bellissimo progetto di rigenerazione urbana ed extraurbana che tenderà a unire con soluzioni d'avanguardia Malpensa con Piazza Cadorna, oggi collegate da una serie di treni che vanno e vengono dai due poli, praticamente una navetta per raggiungere Malpensa.

Ferrovie Nord Milano ha deciso una serie di attività che si svilupperanno negli anni e che tenderanno a convertire il territorio che c'è tra la parte dei binari della ferrovia che passano vicino al Parco Sempione e Cadorna in modo da coprire tutta la zona per connettere il parco con altre zone della città e dotare la copertura dei binari di capacità di conversione da anidride carbonica a ossigeno attraverso meccanismi biologici (Nature based Solutions) e verranno realizzati dei camminamenti. Molte delle altre stazioni della linea verranno rifatte completamente e alcune entreranno, come quella di Bovisa, dentro al campus con masterplan di Renzo Piano e su tutti questi tipi di passaggi verranno piantati 800.000 alberi. Poi ci sarà una viabilità ciclabile che collegherà Cadorna a Malpensa con degli hub nei quali una persona può uscire, prendere in affitto l'auto elettrica o portare il suo mezzo.

Questo progetto comprende tutto. Gli elementi di comunicazione di brand che stiamo progettando, quando si inseriranno nel contesto, innescheranno dei meccanismi di riconversione che riguardano non solo l'edificio della stazione (una delle quali sarà progettata perché dopo 99 anni possa essere demolibile e riciclabile completamente). L'interno progetto Fili è tutto dedicato a questo tipo di logica perché ciò è imprescindibile per ogni attività che voglia essere contemporanea e che voglia guardare avanti. Questa eccellenza ha a che vedere anche con il tema del packaging perché tutto dovrà essere sostenibile.

Il problema è arrivare a questo punto perché c'è anche molta complessità burocratica. Questo non è un progetto di packaging, lo so, ma sta nella logica della quale abbiamo parlato fino a qui perché oggi un'azienda, un ente, una marca che voglia stare sul mercato non può evitare, se non è miope, di ragionare in questi termini. È necessario. La sostenibilità non è più una suggestione, è una necessità garantita.

È una necessità e probabilmente stiamo prototipando quello che sarà

Certo e quando tu fai il prototipo paghi lo scotto della novità.

Tornando al packaging, come vede l'innovazione degli imballaggi? Quale potrà essere l'innovazione più vicina a noi?

Abbiamo visto che sta aumentando la produzione di packaging perché in generale la distribuzione passa attraverso altri canali e le cose devono ora arrivarti a casa.

C'è un livello di *packing* esterno e un livello di packaging interno. Il *packing* esterno (es: e-commerce delle grandi catene) rischia di essere inquinante per cui è necessario raccomandare il riciclo e trovare il modo di dire che l'imballaggio è fatto in un certo modo e che merita attenzione. Io mi aspetto che questo succeda perché la quantità di prodotto inscatolato aumenterà sempre più; è inevitabile dal momento in cui i canali di distribuzione tradizionale non saranno così diffusi e che sempre più prodotti potranno arrivare direttamente a casa propria. È necessario spiegare bene alle persone cosa fare quando, ad esempio, la lavatrice ti arriva a casa inscatolata e tu devi sapere cosa fare di quel packaging.

C'è poi un altro problema che è quello della disponibilità del sistema del riciclo che, in realtà, non è così matura in tutti i luoghi perché vi sono realtà nelle quali non è così facile fare la raccolta differenziata. Ci sono realtà nelle quali la difficoltà di separare è concreta per cui, se non c'è a monte una sorta di raccomandazione o imposizione la cosa non funzionerà. Già la separazione richiede un tempo e non in tutte le situazioni questa cosa è fattibile.

E il riuso? Come lo considera?

È un'opzione, non è sempre praticabile, ma in alcuni casi sì. Qui dipende molto da come si posiziona la marca. La *brand* ha dei propri modelli di comunicazione; se nella strategia c'è a monte una logica di sostenibilità ambientale e di attenzione etica al mondo e alle persone allora una eventuale raccomandazione al riuso è gradita, non è un aspetto in più, ma è funzionale. È chiaro, però, che ci deve poi essere un corrispettivo. C'è di base una difficoltà perché poi sappiamo che è il profitto quello che frega tutti, ma la piccola media industria italiana ha sicuramente ancora questo tipo di approccio positivo, così come l'artigianato evoluto che è una delle risorse che l'Italia potrà giocare in futuro.

Ma questo è un altro tema e meriterebbe un'altra occasione di confronto.

Elio Carmi

As a first question, I ask if you would like to tell me how you founded your studio and how you came to work in packaging design as well.

My studio was born many years ago: I started doing sketches that I was 19-20 years old, I did my first branding and my first integrated communication project in '72 doing a job for an architect friend who was renovating a fishing-related business. From '72 to now, the world has changed.

The way I have, let's say, in some sense pursued has been the shift from the *brand* concept to the *brand* concept leading me to think organically about what *branding* is today and it's really a different story than in the past. The brand was born on what was, let's say, "the old school," starting with the schools of tradition such as the Bauhaus and the Ulm school. Then it developed in terms of an identity system. There was later the "Swiss period," then the German period in which, somehow, the system was organic, everything had to be repetitive, everything had to be defined according to certain standards.

This lapsed at the time when the first levels of complication arose whereby the brand needed to understand its function in relation to the consumer, to people, and was no longer a rigid subject, but had to somehow adapt to what was the complexity it was facing. In the context of this complexity, growing in terms of *branding* and also thinking in terms of theories, I have produced writings and books that have also been adopted in university settings, and this has led me to an awareness of what branding is. Here, packaging is one of the expressions of the

brand, which also lives outside the packaging. Packaging is a theme that has been very important in my practice in some years and less so in others.

It is clear that in packaging you can find – especially in the tools that are related to the consumption of the product – a different articulation, but the brand values have to be the same. So when, many years ago, I redid Motta's packaging identity and we found ourselves working with Nestlé, we did some upstream, reconstruction work. That is, we asked ourselves: what was the color, what was the identity, what was the seal system that they wanted to guarantee, what was the most suitable packaging system to give the customer the necessary service in terms of preservation, durability, efficiency, and so on. So this work has also led me to have expertise in the area of packaging, which, however, I repeat myself, is for me one of the parts of the whole so if we talk about packaging, it's like talking about one of the resources that the brand can express in order to be able to give value and meaning to its brand model.

Within your firm's design, again in the area of packaging, how strong is the theme of sustainability?

The interest in sustainability and circularity has been posed for several years now. Now it has become an absolute, in the sense that the demand of the consumer, of the customer, all the more urged by all the problems we experience in our daily lives, demands that there be such an answer. Other questions arise, though: is the economics of the product sustainable? Because if I have to make,

for example, a package of jam jams and I end up with a glass jar, this is yes recyclable, but it has costs that with the new market might be difficult for even the enterprise to bear.

So some people are going back, trying to justify a dimension of circularity, I would say recycling, with other materials such as plastic because there is an economic sustainability argument to be met anyway.

This push for environmental sustainability should be somehow fostered by a political system that is able to manage these aspects, because there are costs in using recycled materials or otherwise using material that is recyclable that are sometimes unsustainable for the enterprise. There is a part to be rebalanced.

It is clear that everyone would like sustainable solutions (so much so that we talk, in bad argumentation, about *greenwashing*, because they all try to give themselves a *green* facade), but it is not always possible because if an enterprise has costs to bear in terms of packaging and the costs are not acceptable in the market, what does it do? It either does not offer the product or it has to find other ways.

Consequently, I would take it for granted that today sustainability is one of the *must* along with others that are emerging because there are those who ask for ethics, those who ask for guarantees on the route and to know clearly where the product comes from, so there are many demands that are increasingly growing.

There is, however, from the producer's point of view, the difficulty of keeping up with these kinds of demands, guaranteeing the economy I mentioned earlier.

So, it is one thing to have the demand, it is another to find the mechanism to meet it, and that is not always easy.

Among the projects I am pursuing at the moment, I am studying packaging for an artisanal enterprise that produces small-batch, high-quality cookies and baked goods. This enterprise would have liked to use a glass jar for the cookies, but it turned out that it was not economically viable and they had to fall back on a plastic tin, to be customized. This is an example of the difficulties, so, I repeat myself: demand is one thing, consumer desire is another, which you have to try to satisfy somehow (also because the consumer is in charge), but at certain times the difficulty of producing things that are economically reasonable to stay in the market still prevails. It is also a very difficult balance because the dynamics of distribution multiply these costs. That is why I talk about the political system and governments that should think about these issues.

We live in a historical period of revolution in which, in addition to environmental sustainability, which I take for granted, dynamics that are uncontrollable for us are coming into play. For example, artificial intelligence of which to this day we have no awareness. When I used software in our work so many years ago it was all to do, today there are mechanisms that go automatic and can betray, can facilitate, but also betray. Then there is the question of the need for recycling. The world is getting smaller and smaller so I take it for granted that a designer has to deal with sustainability so, in a nutshell, the question about sustainability in design already has the answer in itself.

When you are involved in communicating this philosophy to enterprises that are well willing to listen, what kind of tools do you usually use?

Actually, no. There are two types of enterprises: those, usually the larger ones, that have the ability to buy in their own printing systems, etc., and that use purchasing and production mechanisms, they have their own channels so they do these reflections and analyses internally and they don't care or are marginally interested in what the external designer might say. If, on the other hand, you work with an evolved artisan like the one I mentioned earlier, then I talk to him about these aspects and he is the first one to say that he is interested, but then he has to evaluate the economic dimension and it is not necessarily the case that the two aspects can coexist. Other issues, then, are overcome by technological advancement.

Can you tell us about a project that you are particularly proud of and that tells about your approach to sustainability?

We are pursuing for the Ferrovie Nord Milano Group a project called Fili. We came up with the name, we do the identity. Fili is a beautiful urban and suburban regeneration project that will unite cutting-edge solutions Malpensa with Piazza Cadorna, today connected by a series of trains going to and from the two poles, practically a shuttle to reach Malpensa.

Ferrovie Nord Milano has decided on a series of activities that will be developed over the years that will tend to convert the land that is between the part of the railroad

tracks that pass near Sempione Park and Cadorna so as to cover the whole area to connect the park with other parts of the city and equip the track cover with carbon dioxide-to-oxygen conversion capacity through biological mechanisms (Nature based Solutions) and walkways will be made. Many of the other stations on the line will be completely redone and some will enter, like the one in Bovisa, inside the campus with a master plan by Renzo Piano, and 800,000 trees will be planted on all these types of walkways. Then there will be a bikeway connecting Cadorna to Malpensa with hubs where a person can go out, rent an electric car or bring their own vehicle.

This project encompasses everything. The brand communication elements that we are designing, when they fit into the context, will trigger mechanisms of reconversion that affect not only the station building (one of which will be designed so that after 99 years it can be demolished and completely recyclable). The internal Fili project is all about this kind of logic because this is inescapable for any business that wants to be contemporary and to look forward. This excellence also has to do with the issue of packaging because everything will have to be sustainable.

The problem is getting to this point because there is also a lot of bureaucratic complexity. This is not a packaging project, I know, but it is in the logic we have been talking about up to here because today a enterprise, an entity, a brand that wants to be in the market cannot avoid, if it is not short-sighted, thinking in these terms. It is necessary. Sustainability is no longer a suggestion, it is a guaranteed necessity.

It is a necessity and we are probably prototyping what it will be

Sure and when you prototype you pay the price of novelty.

Going back to packaging, how do you see packaging innovation? What may be the innovation closest to us?

We've seen that it's increasing packaging production because in general distribution goes through other channels and things now have to get to your doorstep.

There is a level of external packing and a level of internal packing. External packing (e.g., e-commerce from large chains) is likely to be polluting so you need to recommend recycling and find ways to say that the packaging is done a certain way and deserves attention. I expect this to happen because the amount of canned products will increase more and more; it is inevitable since traditional distribution channels will not be as widespread and more and more products will be able to come directly to one's home. You need to explain well to people what to do when, for example, your washing machine comes to your house boxed and you need to know what to do with that packaging.

Then there is another problem which is that of the availability of the separate collection which, in reality, is not so mature in all places because there are realities in which it is not so easy to do separate collection.

There are realities in which the difficulty to separate is concrete so if there is not some kind of recommendation or imposition upstream the thing will not work. Already separation takes time and not in all situations this thing is feasible.

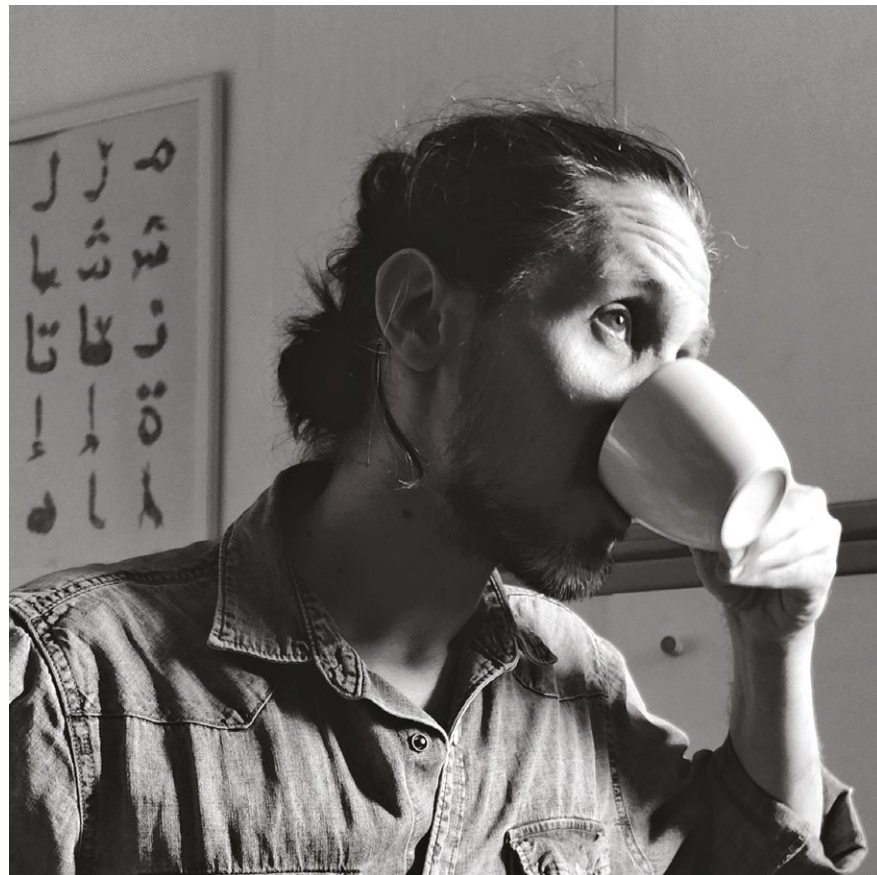
What about reuse? How do you consider it?

It is an option, it is not always viable, but in some cases it is. Here it depends a lot on how the brand is positioned. The *brand* has its own models of communication; if there is upstream in the strategy a logic of environmental sustainability and ethical attention to the world and people then a possible recommendation to reuse is welcome, it is not an extra aspect, but it is functional. It is clear, however, that there must then be a consideration. There is a basic difficulty because then we know that it is profit that screws everybody over, but Italian small and medium industry certainly still has this kind of positive approach, as well as the evolved craftsmanship that is one of the resources that Italy will be able to play with in the future.

But this is another topic and would deserve another opportunity for discussion.

Tommaso Ceschi

<https://www.tommasoceschi.com/>



Studio Tommaso Ceschi
/ founder

Come hai iniziato la tua carriera nel packaging design?

Nasco e sono tutt'ora un designer industriale nel senso che lavoro anche direttamente allo sviluppo prodotti con aziende di vario genere. Ho un buon background nel campo dell'elettronica di consumo, dato che per tanti anni ho lavorato per Epson, per la quale disegnavo stampanti. La forma mentis del design giapponese mi ha formato tanto. Sono capitato nel mondo del packaging perché ho iniziato a collaborare con Laura (Badalucco) in Iuav, facendo alcune ricerche riguardo al Packaging in cartone e mi sono appassionato notando una cosa che nessuno pensa parlando di Packaging Design e cioè che il packaging è a tutti gli effetti un prodotto fisico che deve essere costruito, deve essere progettato deve rispondere a norme di sicurezza, protezione, fattibilità, economicità della produzione, ecc...

Diciamo che ho cominciato per casi fortuiti della vita a collaborare con le agenzie che si occupano di marketing e comunicazione, inizialmente più nella parte illustrativa del packaging e, successivamente, mi sono trovato a lavorare anche sulla struttura dei pack.

Mi sono presto reso conto che sempre più spesso la progettazione strutturale degli imballaggi è un servizio che le agenzie di comunicazione vendono di solito ai clienti, ma per il quale non sono strutturate internamente. Questo nel senso che ci sono graphic designer e direttori creativi, c'è magari anche la cultura del progetto, ma, a volte, manca proprio la capacità di metterlo a terra nel modo corretto e, spesso, è un ufficio tecnico dell'azienda del cliente a doverlo realizzare. Quindi riuscire a proporre al cliente una soluzione che è già plausibile e realizzabile sarebbe buona cosa.

Esiste innovazione nel packaging design?

Trovo che l'ambito del packaging, soprattutto in questi ultimi anni, per via delle molte normative europee sull'ecosostenibilità, sia un ambito dove si fa molta più innovazione rispetto all'ambito del prodotto classico di design. Si fanno molti più investimenti in ricerca e sviluppo di nuovi materiali grazie anche a normative che obbligano i produttori a cambiare la struttura del pack e questo porta a fare investimenti che altrimenti non farebbero su nuovi progetti rispetto all'ambito del prodotto industriale classico che trovo personalmente molto stantio.

Un altro degli ambiti molto interessanti su cui lavorare è il disegno del cibo. È un tipo di progetti che sto realizzando nell'ultimo anno e mezzo/due. Ho lavorato nella fattispecie al disegno di cioccolatini, tavolette di cioccolata e biscotti.

Cerchi sempre di attuare strategie di sostenibilità quando proponi un progetto?

Dal punto di vista dei packaging, lavorando per grandi aziende, è difficile riuscire a ottenere dei risultati complessivi soprattutto su economia circolare e sostenibilità perché sono veramente dei colossi e i processi decisionali richiedono molto tempo. Però, quando riesci a lavorare liberamente puoi avere veramente un impatto significativo dato che stiamo parlando di prodotti che vanno in GDO a larghissimo consumo, con un mercato mondiale e quindi riuscire a realizzare un progetto con loro dà tantissima soddisfazione.

Secondo me, sui grandi numeri, il packaging è sicuramente il contesto giusto se un designer vuole veramente avere un'incidenza in questi ambiti. Sicuramente è anche la legge che fa muovere queste grandi aziende verso il cambiamento nella direzione dell'ecosostenibilità. E anche il consumatore ormai pretende certe attenzioni.

I tuoi clienti sono proattivi nel realizzare progetti sostenibili?

Direi che l'ultimo anno e mezzo o due il 100% dei progetti di packaging a cui ho lavorato questa richiesta era una costante anche se sembra un paradosso rispetto a prima. Non so se sia una questione di opportunismo, onestamente, perché ormai si deve agire in quella direzione e le aziende lo pretendono, ma è certo che ormai sono consapevoli del fatto che col greenwashing non si va avanti più di tanto. Quindi quello che ti chiedono è effettivamente pensare in chiave sostenibile e non soltanto rispetto alla scelta dei materiali. Sono aumentate notevolmente le richieste di passaggio a tutto quello che può essere realizzato in materiale cellulosico e con una produzione cartotecnica rispetto all'utilizzo di altri materiali, viene richiesto l'utilizzo di meno colori, del cartone avana, ecc.

Cosa pensi manchi per migliorare l'innovazione sostenibile nel packaging design?

Una cosa che secondo me manca nell'ambito della progettazione del Packaging Design è che si pensa sempre che ci sia la figura professionale che sa tutto a cui viene assegnato il progetto ecosostenibile, ma, ragazzi, ci vuole un team di persone per fare le corrette analisi e valutazioni perché io, da designer, posso capire come ridurre gli spessori o anche sostituire il materiale che magari ha dei limiti di forma e dei limiti di stampa che influiscono sul mio design, però io non ti so dire i costi ambientali di ogni materiale e credo che quel lavoro debba essere fatto da professionisti nel settore specifico.

Il cliente secondo me non percepisce questa necessità o non gli viene fatta percepire perché le agenzie di Packaging Design non vogliono dire che non sono in grado di fare una cosa quando in realtà ogni tanto qualcuno dovrebbe alzare la mano e ammettere che non è la sua competenza.

Se un cliente vuole un'analisi sulla sostenibilità fatta con tutti i giusti criteri, deve mettere in preventivo che deve investire più soldi perché deve coinvolgere più figure professionali che seguono, ognuno con la sua competenza, lo sviluppo di un prodotto così complesso come un packaging.

Cosa è cambiato nel modo di progettare il packaging?

Il packaging è un prodotto di comunicazione e oggi giorno bisogna lavorare tantissimo su come progettare gli unboxing delle scatole quindi come gli oggetti sono posizionati all'interno della scatola, bisogna progettare l'esperienza che l'utente fa nell'aprire la scatola, nel trovare l'oggetto, ecc. Ho già fatto svariati progetti sugli elettrodomestici da casa progettando l'interno delle scatole e come sono posizionate le cose al loro interno. Prendi per esempio una scopa elettrica: ha due teste, il manico, i sacchetti, le spazzole, un corpo principale, ecc.

Se un oggetto così costa anche 600/700 Euro, giustamente il cliente non vuole poi aprire il pacco e trovarsi il pluriball che tiene i pezzi, ma si aspetta di trovare il pack dell'iPad anche su questo prodotto e le aziende lo fanno proprio per elevare il loro posizionamento sul mercato quindi devi progettare anche la user-experience e trovare un concetto da vendere all'azienda.

Racconta uno o più progetti che meglio rappresentano la tua visione sostenibile

Una volta per un cliente che faceva zafferano e doveva fare delle cuvette (packaging realizzati per il lancio di un prodotto), ho creato un letto di striscioline di carta rosse che sembravano pistilli di zafferano per realizzare il riempitivo della scatola che impediva agli oggetti di muoversi. Ho ottenuto un effetto notevole quindi il cliente è rimasto contento e come designer ho ottenuto con poco un bellissimo risultato e, al tempo stesso, ho usato dei materiali riciclabili. Il *trick* sta sempre lì. Riuscire a fare una cosa *smart* che abbia un perché.

Trovo che l'errore che si può fare sia quello di fissarsi sul materiale. Non si tratta solo del materiale e a volte la chiave per la sostenibilità non è quello che sembra.

Hai altri commenti in merito al futuro del packaging design?

Interessante tutta questa iniziativa ma soprattutto l'ottica che secondo me dovrebbe essere quella di far conoscere le figure che lavorano in quest'ambito, perché se uno riesce a fare una sorta di mappatura e a condividerla con le aziende e dire: "guardate che c'è tutto questo sottobosco di professionisti" secondo me potrebbero nascere tante belle attività.

Non nascono perché non si sa che ci sono queste competenze o che ci sono queste figure che mostrerebbero che, al di là degli esempi virtuosi di pochi designer famosi, in realtà ci sono molti professionisti e c'è molto più lavoro reale da fare, che potrebbe dare lavoro a tante persone.

Tommaso Ceschi

How did you start your career in packaging design?

I was born and still am an industrial designer in the sense that I also work directly on product development with enterprises of various kinds.

I have a good background in consumer electronics, as I worked for many years for Epson, for whom I designed printers. The Japanese design mindset formed me a lot. I came into the world of packaging because I started collaborating with Laura (Badalucco) at Iuav, doing some research on cardboard packaging, and I became passionate about it by noticing something that no one thinks of when talking about packaging design: packaging is to all intents and purposes a physical product that has to be built, has to be designed, has to meet safety, security, feasibility, production cost-effectiveness, etc.

Let's say that I started by chance in life to work with marketing and communication agencies, initially more in the graphic part of the packaging and, later, I also found myself working on the structure of packaging. I soon realised that increasingly the structural design is a service that communication agencies usually sell to clients, but for which they are not structured in-house. This is in the sense that there are graphic designers and creative directors, there is perhaps also the culture of the product design, but sometimes the ability to ground it in the right way is missing, and often it is a technical department of the client's enterprise that has to realise it. So being able to propose a solution to the customer that is already plausible and feasible would be a good thing.

Is there innovation in packaging design?

I find that the field of packaging, especially in recent years due to the many European regulations on eco-sustainability, is an area where much more innovation is being made than in the field of classic product design.

There is much more investment in research and development of new materials, thanks also to regulations that compel manufacturers to change the structure of the pack, and this leads to investments that otherwise would not be made in new projects compared to the classic industrial product sphere, which I personally find very stale.

Another very interesting area to work on is food design. It is a type of project that I have been doing for the past year and a half/two years. Specifically, I have been working on drawing chocolates, chocolate bars and biscuits.

Do you always try to implement sustainability strategies when you propose a project?

From the packaging point of view, working for big enterprises, it is difficult to get overall results especially on circular economy and sustainability because they are really giants and the decision-making processes take a lot of time. However, when you are able to work freely you can really have a significant impact since we are talking about products that go into mass retail, with a worldwide market, so being able to do a project with them is very satisfying.

In my opinion, on a large scale, packaging is definitely the right

context if a designer really wants to make an impact in these areas. Certainly it is also the law that makes these big enterprises move towards change in the direction of eco-sustainability. And even the consumer now demands certain attention.

Are your clients proactive in implementing sustainable projects?

I would say that, in the last year and a half or two, for the 100% of the packaging projects I have worked on, this demand was constant, even if it seems a paradox compared to years ago. I don't know if it's a question of opportunism, honestly, because now you have to act in that direction and enterprises demand it, but it's certain that they are now aware that with greenwashing you can't go much further.

So what they are asking you to do is actually think in a sustainable way and not only with respect to the choice of materials. There has been a considerable increase in requests to switch to everything that can be made from cellulosic materials and with paper production as opposed to the use of other materials, the use of fewer colours, the use of havana cardboard, etc. is being demanded.

What do you think is missing to improve sustainable innovation in packaging design?

One thing that I think is missing in the Packaging Design field is that you always think that there is the professional figure who knows everything to whom the eco-sustainable project is assigned, but,

boy, it takes a team of people to do the correct analysis and evaluations because I, as a designer, can understand how to reduce thicknesses or even replace material that may have shape and printing limitations that affect my design, but I can't tell you the environmental costs of each material and I think that work has to be done by professionals in the specific field.

In my opinion, the customer does not perceive this need or is not made to perceive it because Packaging Design agencies do not want to say that they cannot do something when in fact occasionally someone should raise their hand and admit that it is not their competence.

If a customer wants a sustainability analysis done with all the right criteria, he has to budget that he has to invest more money because he has to involve several professionals who follow, each with his own expertise, the development of a product as complex as packaging.

What has changed in the way packaging is designed?

Packaging is a communication product and nowadays you have to work a lot on how to design the unboxing so how the objects are placed inside the box, you have to design the user-experience in opening the box, finding the object, etc.

I have already done several projects on home appliances by designing the inside of boxes and how things are placed inside them. Take an electric broom, for example: it has two heads, a handle, bags, brushes, a main body, etc.

If something like this costs as much as EUR 600/700, the customer rightly doesn't want to open the package and find the bubble wrap holding the parts, but expects to find the iPad pack on this product as well, and enterprises do this precisely to elevate their market positioning, so you also have to design the user-experience and find a concept to sell to the enterprise.

Tell about one or more projects that best represent your sustainable vision

Once for a client who made saffron and had to make cuvettes (packaging made for a product launch), I created a bed of red paper strips that looked like saffron pistils to make the box filler that prevented the objects from moving. I achieved a remarkable effect so the customer was happy and as a designer I achieved a beautiful result with little and at the same time I used recyclable materials. The trick is always there. Being able to do a smart thing that has a reason.

I find that the mistake one can make is to fixate on the material. It is not just about the material and sometimes the key to sustainability is not what it seems.

Do you have any other comments regarding the future of packaging design?

This whole initiative is interesting, but above all the perspective that I think should be to make people aware of the figures working in

this field, because if one manages to do some sort of mapping and share it with enterprises and say: "look there is all this undergrowth of professionals" in my opinion a lot of good activities could be born. They don't arise because they don't know that there are these skills or that there are these figures that would show that, beyond the virtuous examples of a few famous designers, in reality there are many professionals and there is a lot more real work to be done, which could employ many people.

Jessica Dagrada

<https://www.nextbrand.it/>



NextBrand Studio
/ co-founder

Come hai iniziato la tua carriera nel packaging design?

Il mio è un percorso di ampio respiro, iniziato in un'agenzia di comunicazione integrata, per poi proseguire nel retail marketing lato azienda. Successivamente ho deciso di riprendere la mia iniziale vocazione, tornando in un'agenzia di Branding e Packaging Design, dove ho conosciuto i miei attuali soci, Cristiano Caprioli e Alessandro Gorla. Con loro è nato un sodalizio che dura ancora oggi, perché abbiamo deciso di creare la nostra struttura, avendo intercettato la richiesta di competenze specifiche nel brand e packaging design anche da parte di aziende di medio piccole dimensioni, che sapevamo avere esigenze diverse da quelle della grandi aziende clienti con cui lavoravamo.

Nel corso di questi 10 anni d'attività la nostra struttura si è ampliata e attualmente lavoriamo anche con aziende di grandi dimensioni del settore food e farmaceutico in ambito nazionale e internazionale. Non abbiamo tuttavia perso di vista il nostro approccio tailor-made, che ci porta ancora oggi a servire start up a cui offriamo una struttura di costi più accessibile.

Cerchi sempre di attuare strategie di sostenibilità?

Quando si parla di sostenibilità nel packaging non significa esclusivamente focalizzare l'attenzione sul materiale fisico con cui è realizzato l'imballo e sul relativo corretto smaltimento, ma significa ripensare l'intero ciclo di vita di un prodotto, dall'ideazione, allo smaltimento, passando per la grafica e la produzione.

All'interno del nostro sito è presente una sezione dedicata a questo tema, che si chiama "Next Evolution", in cui il concetto della sostenibilità è affrontato in modo più ampio, perché non si può parlare di creatività sostenibile se il nostro agire quotidiano non è orientato verso pratiche e comportamenti responsabili e rispettosi dell'ambiente e del contesto sociale in cui viviamo.

Il focus e il valore aggiunto di ogni processo creativo che nasce in NextBrand è l'eco design e l'eco branding, per offrire soluzioni creative che coniugano estetica e sostenibilità.

Il design del logo, del packaging e di tutti i materiali di comunicazione viene creato in modo da generare una narrazione etica e trasparente, che si fa portavoce dei valori di sostenibilità del brand cliente.

Questo può tradursi in simboli naturali, palette cromatiche ispirate alla natura e un uso di font che trasmettono semplicità e autenticità. Ma eco design vuol dire anche massimizzare l'uso dello spazio disponibile, scegliere materiali che richiedono meno inchiostro o stampare su supporti riciclati per diminuire l'impatto ambientale e utilizzare inchiostri a base vegetale e processi di stampa eco-compatibili.

Con quali dipartimenti aziendali vi relazionate più spesso?

L'ufficio Marketing o l'ufficio Prodotto condividono con noi il brief creativo, ma spesso tutta la tematica relativa all'imballo viene gestita direttamente dall'ufficio Acquisti, che definisce le linee guida relative al materiale e alla tecnica di stampa. Come agenzia di brand & packaging design riscontriamo ancora una certa difficoltà a entrare nei processi di definizione della tipologia d'imballo da adottare a monte del processo creativo.

Cosa fare per incrementare la sostenibilità nel packaging design?

La sensazione è che nel nostro Paese la sostenibilità non è ancora parte integrante della cultura aziendale e che la chiamata verso comportamenti responsabili e sostenibili resta subordinata a obblighi normativi. Ricordo quando dovemmo intervenire su tutti gli imballi secondo le modalità disciplinate dal Regolamento UE n. 1169/2011, che prevedeva l'obbligo di inserire la dichiarazione nutrizionale sulle etichette della quasi totalità dei prodotti alimentari. Tale intervento fu procrastinato fino a quando non scattò l'obbligo di legge.

Affinché la sostenibilità possa essere l'orientamento prevalente nei prossimi anni, sarà fondamentale promuovere conoscenza e consapevolezza non solo in ambito aziendale, ma soprattutto lavorare sulle nuove generazioni affinché sviluppino una visione del mondo che metta al centro la tutela delle risorse e la giustizia sociale. Essendo più aperti al cambiamento, i giovani possono agire da catalizzatori per trasformare le abitudini e le politiche a livello locale e globale anche sulla tematica dell'impatto ambientale del packaging.

Purtroppo attualmente l'adozione diffusa di prodotti sostenibili è ancora limitata, poiché spesso hanno costi più elevati rispetto alle alternative convenzionali, creando così una barriera per la loro diffusione su larga scala. L'onere di questi costi ricade prevalentemente sui consumatori, mentre sarebbe necessaria una collaborazione più ampia tra aziende, governi e società per rendere i prodotti sostenibili più accessibili e promuovere una transizione verso modelli di consumo e produzione più responsabili.

Cosa pensi manchi per migliorare l'innovazione sostenibile nel packaging design?

Si fa ancora fatica ad avviare progetti di packaging sostenibili. Spesso ci rendiamo conto che l'azienda stessa procede per compartimenti stagni. La comunicazione interna è un elemento chiave per favorire il cambiamento e supportare la transizione verso pratiche più sostenibili e condivise.

Essa contribuisce a creare consapevolezza, ridurre la resistenza, facilitare il coinvolgimento e costruire una cultura organizzativa orientata alla sostenibilità, promuovendo il successo a lungo termine dell'azienda e innescando un processo virtuoso di comportamenti sostenibili.

Utilizzate tools di analisi sulla sostenibilità nei vostri progetti?

Per questo tipo di analisi ci avvaliamo della competenza di un nostro partner, specializzato in comunicazione sostenibile, che si occupa di monitoraggio costante dei dati e delle principali informazioni relative alla sostenibilità, nonché di servizi di rendicontazione della sostenibilità e dell'elaborazione di report d'impatto ambientale per i propri clienti.

Racconta uno o più progetti che meglio rappresentano la tua visione sostenibile

Vocative, oggi Società Benefit, è molto più di un brand, è un vero e proprio modello di business fondato su sui principi di sostenibilità e consapevolezza, dai processi produttivi ai prodotti. È la prima sartoria italiana 100% sostenibile e tracciabile, nata come risposta alla richiesta di ridurre l'impatto ambientale di una delle industrie più inquinanti al mondo, quella della moda.

Il processo creativo è partito dal naming, che doveva evocare una vocazione, da qui il nome, per poi passare allo studio del brand design, realizzato solo a due colori (il verde e il bianco) e che si è orientato verso un carattere distintivo e memorabile. La lettera «A» è stata creata a partire da 2 segni iconici, evocativi del settore di riferimento: un ago e un filo.

Il pay-off esplicita la mission del brand 100% italiano e sostenibile. Ogni materiale è stato studiato secondo una logica di forte coerenza grafica e valoriale, eliminando qualunque sostanza di origine chimica, come le colle.

Per esaltare il concetto di sartorialità handmade, nel campionario la colla è stata sostituita da cuciture con filo verde, recuperando concettualmente l'elemento iconico che caratterizza il marchio.

L'immagine coordinata si ispira ai principi dell'ecobranding, quindi riduzione dell'impatto ambientale attraverso la selezione di supporti 100% riciclabili e da materiali riciclati e stampati con un numero ridotto di colori.

Con Vocative siamo riusciti a costruire un percorso sostenibile dal filato alla gruccia, perché nel DNA dell'azienda c'è questa vocazione alla sostenibilità, che ci ha permesso di nobilitare attraverso tutto lo storytelling di marca e di prodotti anche materiali meno nobili come il cartone riciclato.

Jessica Dagrada

How did you start your career in packaging design?

Mine is a wide-ranging path, which began in an integrated communications agency and then continued in corporate-side retail marketing. Later I decided to resume my initial vocation, returning to a Branding and Packaging Design agency, where I met my current partners, Cristiano Caprioli and Alessandro Gorla. An association was born with them that lasts to this day, because we decided to create our own structure, having intercepted the demand for specific skills in brand and packaging design even from medium-small enterprises, which we knew had different needs from those of the large corporate clients we were working with.

Over these 10 years of operation, our structure has expanded and we now also work with large food and pharmaceutical companies nationally and internationally. However, we have not lost sight of our tailor-made approach, which still leads us to serve start-ups to whom we offer a more affordable cost structure.

Do you always try to implement sustainability strategies?

When we talk about sustainability in packaging, it does not exclusively mean focusing on the physical material from which the packaging is made and its proper disposal, but it means rethinking the entire lifecycle of a product, from conception, to disposal, through graphics and production.

Within our website there is a section dedicated to this theme, which is called "Next Evolution," in which the concept of sustainability is addressed more broadly, because we cannot speak of sustainable creativity if our daily actions are not oriented toward responsible practices and behaviors that respect the environment and the social context in which we live.

The focus and added value of every creative process that arises at NextBrand is eco design and eco branding, to offer creative solutions that combine aesthetics and sustainability.

The design of the logo, packaging, and all communication materials is created in such a way as to generate an ethical and transparent narrative that champions the client brand's sustainability values. This can translate into natural symbols, color palettes inspired by nature, and a use of fonts that convey simplicity and authenticity. But eco design also means maximizing the use of available space, choosing materials that require less ink or printing on recycled media to lessen environmental impact, and using plant-based inks and eco-friendly printing processes.

Which corporate departments do you most often relate to?

The Marketing or Product department shares the creative brief with us, but often the whole issue related to packaging is handled directly by the Purchasing department, which defines the guidelines related to material and printing technique. As a brand & packaging

design agency we still find it difficult to get into the processes of defining the type of packaging to be adopted upstream in the creative process.

What to do to increase sustainability in packaging design?

The feeling is that in our country sustainability is still not an integral part of corporate culture and that the call toward responsible and sustainable behavior remains subordinate to regulatory obligations. I remember when we had to intervene on all packaging in the manner governed by EU Regulation No. 1169/2011, which required the nutrition declaration to be included on the labels of almost all food products. That action was procrastinated until the legal requirement was triggered.

In order for sustainability to be the prevailing orientation in the coming years, it will be crucial to promote knowledge and awareness not only in the corporate sphere, but above all to work on the younger generation to develop a worldview that focuses on resource protection and social justice. By being more open to change, young people can act as catalysts for transforming habits and policies at local and global levels, including on the issue of the environmental impact of packaging.

Unfortunately, widespread adoption of sustainable products is currently still limited, as they often have higher costs than conventional alternatives, thus creating a barrier to their widespread

adoption. The burden of these costs falls mainly on consumers, whereas a broader collaboration between business, government and society would be needed to make sustainable products more affordable and promote a transition to more responsible consumption and production patterns.

What do you think is missing to improve sustainable innovation in packaging design?

We still struggle to initiate sustainable packaging projects. We often realize that the enterprise itself is compartmentalizing.

Internal communication is a key element in fostering change and supporting the transition to more sustainable and shared practices. It helps to create awareness, reduce resistance, facilitate engagement and build a sustainability-oriented organizational culture, promoting the long-term success of the enterprise and triggering a virtuous process of sustainable behavior.

Do you use sustainability analysis tools in your projects?

For this type of analysis, we draw on the expertise of one of our partners, specializing in sustainable communication, which provides ongoing monitoring of data and key sustainability-related information, as well as sustainability reporting services and the development of environmental impact reports for its clients.

Tell about one or more projects that best represent your sustainable vision

Vocative, now a Benefit Society, is much more than a brand, it is a real business model founded on the principles of sustainability and awareness, from production processes to products. It is the first 100% sustainable and traceable Italian tailoring enterprise, born as a response to the demand to reduce the environmental impact of one of the most polluting industries in the world, the fashion industry.

The creative process started with the naming, which had to evoke a vocation, hence the name, and then moved on to the study of the brand design, which was made in only two colors (green and white) and was oriented toward a distinctive and memorable character. The letter "A" was created from 2 iconic signs, evocative of the target industry: a needle and a thread.

The pay-off makes explicit the mission of the 100% Italian and sustainable brand. Each material has been designed according to a logic of strong graphic and value coherence, eliminating any substance of chemical origin, such as glues.

To enhance the concept of hand-made tailoring, glue was replaced in the sample book by stitching with green thread, conceptually recovering the brand's iconic element.

The corporate image is inspired by the principles of ecobranding, thus reducing environmental impact through the selection of

100% recyclable media and from recycled materials and printed with a reduced number of colors.

With Vocative, we were able to build a sustainable path from yarn to hanger, because in the enterprise's DNA is this vocation for sustainability, which allowed us to ennoble through all brand and product storytelling even less noble materials such as recycled cardboard.

Matteo Civaschi

<https://h-57.com/>



Hangar 57
/ art director, founder

Come hai iniziato la tua carriera nel packaging design?

Il mio studio nasce dalla passione che ho sempre avuto per il graphic design e alla fine mi sono fatto un'esperienza nelle grandi agenzie pubblicitarie. La prima che mi viene in mente, e che ha creato la mia storia, è la McCann Erickson, che, tanti anni fa, era uno dei capisaldi della comunicazione dei grandi spot e dei grandi investimenti. Ho fatto l'art director in McCann Erickson facendo la creatività dei grandi spot però contemporaneamente coltivavo la passione per il graphic design puro e quindi ero un grande amante del mondo del packaging dei prodotti e delle grafiche pure e del perché alcune cose funzionavano meglio di altre.

A un certo punto ho avuto il grande coraggio di mollare tutto e, un passo alla volta, fondare un mio studio che fosse specializzato nel graphic design. Ovviamente chi si occupa di graphic design come me incappa anche in progetti legati al packaging quindi mi sono occupato di etichette di birra, di vini, ecc.

Cerchi sempre di attuare strategie di sostenibilità quando proponi un progetto?

Ovviamente come in tutte le cose va trovato un equilibrio, quindi è chiaro che ci sono delle dinamiche legate a clienti che hanno dei prodotti che per la loro dinamica hanno bisogno di un certo tipo di sviluppo a livello di materiali di stampa, e risulta difficile sovvertire certi meccanismi, ma è chiaro che, quando invece troviamo un cliente che è abbastanza sensibile a queste tematiche allora cerchiamo di cavalcare questo processo di essere *green* e di stampare di meno utilizzando meno inchiostro per esempio, così da avere un impatto inferiore. Se devi convincere il cliente a sostenere questa cosa e a spiegarla bene, bisogna tentare. Già il fatto che si tenta di farlo è una cosa positiva. Ci sono nuove tecnologie che impiegano meno materiale, meno inchiostri, meno cartotecnica e perciò siamo aiutati dall'evoluzione della scienza e della tecnologia quindi tutti dovremmo fare la nostra parte.

I tuoi clienti sono proattivi nel realizzare progetti sostenibili?

Io onestamente ti direi che siamo ad un 70/30 cioè un 70% continua a stampare nel modo tradizionale e un 30% sono clienti con i quali, invece, è più semplice stabilire un dialogo sulla sostenibilità. La cosa che a me fa imbestialire più di tutti è lo spreco dei materiali. Mi sembra inutile che parliamo di *green* quando le grosse major non stanno attente a queste tematiche. Non può essere solo sulle spalle del graphic designer e dell'azienda che fa etichette e packaging che si mettono in due a salvare il mondo. Deve essere un qualcosa di diffuso e chiaro che noi come comunicatori dobbiamo avere sempre in testa e dire "Ehi, in questo progetto possiamo essere un po' *green*, possiamo salvaguardare un po' di più il materiale, ecc...". Se si riesce, bene, sennò cerchiamo di mettercela tutta per fare in modo che accada.

Spero che tutti i miei colleghi abbiano la stessa attitudine e cerchino di ottenere il meglio con meno spreco possibile.

Come vedi il futuro del packaging design?

I ragazzi di adesso nascono con questa priorità: l'ambiente, il mondo da salvare, le materie prime da centellinare. È un fatto generazionale e io mi considero come l'ultima generazione da prendere e buttare via. La generazione che verrà dopo di me avrà una sensibilità maggiore alla mia perché io nasco negli anni '80 dove si chiudevano mille occhi quindi bisogna passare il testimone ai giovani e aiutarli a non fare gli errori che abbiamo fatto noi, a fare cose migliori, a realizzare idee più belle e avere sempre un'attenzione alla produzione, ma con il giusto equilibrio. È una tendenza che c'è nelle nuove leve anche perché ciò che una volta era un argomento nuovo adesso è ormai la base di partenza, è un dato di fatto ed è una responsabilità che casca proprio sulle nuove generazioni quindi non si scappa.

Cosa faresti per incrementare l'innovazione sostenibile nel packaging design?

È ovvio che questa cosa deve essere subordinata ad una legislatura globale. L'Europa decide, per esempio, che in quel momento sono vietate le plastiche monouso che fanno un danno eclatante e da oggi bisogna intervenire con dei materiali riciclabili e queste sono decisioni necessarie che devono imporre a chi si affaccia al mercato del lavoro che quella cosa lì è una regola. Punto. Ci deve essere una regolamentazione di ferro dove la sostenibilità diventa la base di tutto.

Quando il brief diventa molto stringente è lì che viene fuori la sfida per noi creativi che ti obbliga a fare di necessità virtù.

Racconta uno o più progetti che meglio rappresentano la tua visione sostenibile

Re-Pack è quello che ci rappresenta meglio. Nasce sostanzialmente dal fatto che, ad un certo punto, in studio ci rendevamo conto che avevamo un sacco di scatole che fondamentalmente buttavamo via e dicevamo "Ma che peccato buttare via tutte queste scatole che potrebbero servire ancora" poi, sai, è un pò anche l'utilizzo che se ne fa in casa quando hai una scatola da scarpe. Una volta c'erano le scatole da scarpe che poi venivano riutilizzate per mettere via delle cose e le stipavi magari in cantina. Quindi ci siamo detti "ma perché non fare esattamente la stessa cosa?" Quando avevamo una scatola di un prodotto, l'idea semplice è stata quella di rovesciarla. Rovesciavamo le scatole che sostanzialmente diventavano del loro colore originale, marrone, classico delle scatole da imballaggio e gli abbiamo applicato sopra un adesivo con scritto Re-Pack, con il concetto fondante dell'idea che questa scatola avrà una seconda vita.

Basta dargli la giusta dignità e sicuramente sarà un'ottima occasione sia per venire incontro all'ambiente sia per non gettare via qualcosa che ha ancora la forza di sostenere quello di cui tu hai bisogno. Si capisce che questa scatola è stata riutilizzata e non è nuova, ma anzi ha il suo adesivo che dice "questo è esattamente quello che pensi, cioè un riutilizzo".

Quel progetto è stato il nostro apporto più forte per quanto riguarda il mondo dei packaging e ci teniamo ancora ad utilizzarlo come esempio del nostro studio, che certamente realizza prodotti stampati e utilizza materiali usa e getta, ma con questo progetto facciamo presente che potrebbe essere interessante fare qualcosa con un approccio differente.

How did you start your career in packaging design?

My studio was born from the passion I have always had for graphic design and in the end I gained experience in big advertising agencies. The first one that comes to mind, and which created my story, is McCann Erickson, which, many years ago, was one of the cornerstones of communication for famous commercials and large investments. I was an art director at McCann Erickson doing the creativity for big clients but at the same time I cultivated a passion for pure graphic design and therefore I was a great lover of the world of product packaging, pure graphics and an observer on why some things worked better than others.

At a certain point I had the great courage to drop everything and, step by step, found my own studio that specialised in graphic design. Obviously, those who work in graphic design like me also come across projects related to packaging, so I have worked on beer labels, wine labels, etc.

Do you always try to implement sustainability strategies when you propose a project?

Obviously, as in all things, a balance must be found, so it is clear that there are dynamics related to customers who have products that, due to their dynamics, need a certain type of development in terms of printing materials, and it is difficult to subvert certain mechanisms, but it is clear that, when we find a customer who is sensitive enough to these issues, then we try to ride this process of being green and printing less, using less ink for example, so as to have a lower impact. If you have to convince

the customer to support this thing and explain it well, you have to try. The fact that you are trying to do it is already a positive thing. There are new technologies that use less material, less ink, less paper processing and therefore we are helped by the evolution of science and technology so we should all do our part.

Are your customers proactive in realising sustainable projects?

I would honestly tell you that we are at a 70/30, that is, 70% of clients continue to print in the traditional way, and 30% are customers with whom it is easier to establish a dialogue on sustainability. The thing that makes me furious the most is the waste of materials. It seems useless to talk about green when the big majors are not paying attention to these issues. It cannot be only on the shoulders of the graphic designer and the enterprise that makes labels and packaging working together to save the world. It must be something widespread and clear that we, as communicators, must always have in mind and say "Hey, in this project we can be a little green, we can safeguard the material a little more, etc..." If we can, good, otherwise we try to do our best to make it happen.

I hope that all my colleagues have the same attitude and try to get the best with as little waste as possible.

How do you see the future of packaging design?

The kids of today are born with this priority: the environment, the world to save, the virgin raw materials to be rationed. It is a generational fact and I consider myself as the last generation to toss away.

The generation that comes after me will have a greater sensitivity than mine because I was born in the 80s where a thousand eyes were closed so we must pass the baton to the young people and help them not to make the mistakes that we made, to do better things, to realise more beautiful ideas and always pay attention to production but with the right balance. It's a trend that exists in the new generation also because what was once a new topic is now the starting point, it's a fact and it's a responsibility that falls right on the new generations so there's no escape.

What would you do to increase sustainable innovation in packaging design?

It's obvious that this thing must be subordinated to global legislation. Europe decides, for example, that, at that moment, single-use plastics that cause sensational damage are banned and from today we must intervene with recyclable materials. These are necessary decisions that must impose on those entering the job market that there is a rule. There must be an iron-fist regulation where sustainability becomes the basis of everything.

When the brief becomes very stringent that's where the challenge comes out for us creatives forcing us to make a virtue from necessity.

Tell us about one or more projects that best represent your sustainable vision

Re-Pack is the one that best represents us. It basically comes from the fact that, at a certain point, in the studio we realised that we had a lot of boxes that we basically threw away and we said "What

a shame to throw away all these boxes that could still be useful" then, you know, it's a bit even here is the use you make of it at home when you have a shoebox. Once upon a time there were shoeboxes that were then reused to put away things and you would maybe stuff them in the cellar. So we said to ourselves "but why not do exactly the same thing?" When we had a product box, the simple idea was to turn it upside down. We turned the boxes upside down and they basically became their original brown colour, classic for packaging boxes, and we put a sticker on them that said Re-Pack, with the founding concept of the idea that this box will have a second life.

Just give it the right dignity and it will certainly be an excellent opportunity both to help the environment and to not throw away something that still has the strength to support what you need. You can tell that this box has been reused and is not new but rather has its own sticker that says this is exactly what you think, that is, a reuse.

That project was our strongest contribution to the world of packaging and we still want to use it as an example of our studio, which certainly makes printed products and uses disposable materials, but with this project we are pointing out that it could be interesting to do something with a different approach.

Davide Mosconi

<https://auge-design.com/>



Auge Design
/ art director

Come hai iniziato la tua carriera nel packaging design?

Nel mondo del Packaging Design mi ci sono ritrovato perché ho iniziato la mia carriera nel 2003 nell'advertising. Ho studiato a Milano e sono entrato in McCann Erickson dove per 6 anni ho lavorato come art director, creando campagne pubblicitarie e spot per clienti internazionali.

Nel 2009 mi sono licenziato ed ho iniziato subito in Auge che era appena stata fondata, sempre come art director. Fare campagne mi dava molte soddisfazioni, ma non era esattamente quello che volevo fare.

Così nel 2010-2011 ho aperto, insieme ai miei soci, un'agenzia tutt'oggi attiva che si chiama Part Collective a Milano, che lavora in ambito territoriale nel branding principalmente per i musei, il mondo del fashion e quello dell'arte. Nel 2016 il fondatore di Auge Design mi ha ricontattato per propormi dei prospect interessanti per fare Packaging Design soprattutto nel mass-market ed io ho accettato anche se non avevo mai fatto un pack in vita mia. Comunque ho iniziato a fare con loro qualche lavoro e mi son trovato bene ed è stata per me un po' una rivelazione: mi sono divertito molto e ho detto "ok, proviamoci".

Da allora è stata una totale *full immersion* nel mondo del Packaging Design. Progetto dopo progetto, ho imparato il lavoro sul campo. La cosa che differenzia Auge Design dal resto delle agenzie è che noi non siamo nati come un'agenzia specializzata, ma ci siamo specializzati facendo i progetti.

Anche le figure professionali che sono entrate via via sono sempre state prese da mondi diversi dal Packaging Design. Non abbiamo mai cercato lo specialista perché abbiamo sempre notato che soprattutto in Italia mancava un approccio un un po' diverso, abbiamo un po' intercettato quella cosa, e devo dire che ora stiamo andando bene visto che, in soli sette anni, siamo diventati lo studio italiano con più riconoscimenti al mondo. Sono passato dalle biblioteche dei bookstore di musei ai supermercati nel giro di pochi mesi e devo dire che all'inizio mi sembrava una follia.

I tuoi clienti sono proattivi nel realizzare progetti sostenibili?

Le cose sono un po' cambiate negli ultimi due anni circa. Nei brief all'inizio, la parola sostenibilità era un *nice to have*, un qualcosa che poteva esserci come qualcosa in più ma non era così centrale, mentre, negli ultimi due anni, è praticamente diventata la parola più abusata nei brief ed è presente in ogni progetto, dal mass-market al luxury e trovo che sia una cosa veramente molto positiva.

Noi l'abbiamo subito accolta positivamente dato che siamo sensibili all'argomento: non ci piacciono i packaging troppo strutturati o l'over-packaging oppure i prodotti mal pensati dal punto di vista del riciclaggio, ecc. Ci hanno sempre chiamato per il nostro punto di vista estetico ma, negli ultimi anni, ci stiamo aprendo a questi argomenti, studiando e partecipando a conferenze e congressi, proprio perché sappiamo che è qualcosa che sarà sempre più rilevante e che si mischierà sempre di più con la parte estetica. Sappiamo che anche a livello del design la sostenibilità è sempre più centrale. Oggi sei rilevante nel mondo del design se riesci a combinare estetica con sostenibilità altrimenti non lo sei così tanto.

Cerchi sempre di attuare strategie di sostenibilità quando proponi un progetto?

Ovviamente cerchiamo sempre di consigliare al cliente di procedere in quelle direzioni, anche perché oggi il consumatore lo chiede ed è più attento a queste tematiche. Tuttavia siamo anche in un periodo storico dove la richiesta si scontra spesso con quello che è una situazione non semplice da gestire a livello di costi e di risultati. Tutti vogliono essere sostenibili, ma poi chi riesce veramente a fare il progetto sostenibile sono aziende coraggiose che accettano di perdere qualcosa in termini, per esempio, di finishing o in termini di qualità dell'immagine, o piuttosto che decidono di guadagnare un po' meno.

Qualsiasi packaging, dalla bioplastica alla carta riciclata, sono tendenzialmente un po' più costosi rispetto ai supporti più standard.

È un po' una coperta corta. Sicuramente c'è molta più sensibilità e sicuramente si sta andando nella giusta direzione però ci siamo resi conto, su diversi lavori, che il progetto resta sostenibile quasi al 100% fino quasi a tre quarti dalla realizzazione ma, nell'ultimo quarto del progetto, qualcosa si perde sempre per una questione di far tornare i conti piuttosto che per gestire altri compromessi.

Racconta uno o più progetti che meglio rappresentano la tua visione sostenibile

Un paio d'anni fa abbiamo sviluppato per un'azienda di Vicenza (Pedon) una carta che parte dai loro scarti di produzione. Con questa carta abbiamo realizzato un astuccio con i sacchetti interni in bioplastica. Un packaging totalmente riciclato. Questo progetto per loro è stato quasi un'operazione di comunicazione, hanno avuto il coraggio di farlo e hanno fatto bene nel senso che è un tema che rende sensibile il consumatore e in più questo progetto ci ha fatto vincere anche dei premi internazionali come agenzia.

L'imballaggio ormai condiziona la parte estetica. Sicuramente Pedon in questo momento è uno dei nostri progetti più rilevanti, ma in realtà questo processo lo applichiamo un po' a tutti i nostri brief, anche se a volte riusciamo e a volte meno.

Noi cerchiamo sempre come agenzia di stimolare i clienti e facciamo molta ricerca su quello che si sta facendo all'estero e quando vediamo qualcosa di veramente rilevante proviamo a portarlo come case study. Ora stiamo facendo un progetto con Fedrigoni e penso che stiamo uno dei primi studi in Italia che sta sviluppando una scocca di packaging per un prodotto cosmetico fatto con polpa di cellulosa riciclata e stiamo sperimentando con loro questo tipo di tecnologia solitamente applicata all'imballaggio interno per proteggere il prodotto, mentre noi la stiamo usando esternamente come imballaggio primario. Ovviamente questi esperimenti li facciamo su progetti piccoli, in questo caso un progetto interno nostro che stiamo lanciando, però quella è l'entrata perché sappiamo che oggi il design deve andare in quella direzione.

Attuate soluzioni di riuso o principalmente di riciclo?

Spesso è una questione di costi. Ora, riutilizzare un prodotto significa che deve avere certe caratteristiche, deve poter durare più cicli, deve poter essere desiderabile per poter essere riutilizzato e trovare un'altra vita, ed è difficile farlo nella GDO ovviamente. Noi crediamo che la bellezza possa essere un veicolo non solo di cultura, ma anche in questi argomenti, possa essere centrale e funzionale a spiegare e a dare nuova vita a un prodotto, perché un prodotto bello difficilmente lo butti e una confezione la riusi come portapenne però è chiaro che questa strategia deve essere supportata dall'azienda. Abbiamo fatto una latta bellissima per Mutti e veniva comprata più che per il prodotto proprio per essere esposta. Facciamo molti progetti per altri brand famosi (Barilla, Rana) dove abbiamo cercato di attuare operazioni che, in qualche modo, comunichino e sensibilizzino e per iniziare a spiegare alle persone che c'è un altro modo di fruire quel prodotto o di conservarlo ecc.

Cosa pensi manchi per migliorare l'innovazione sostenibile nel packaging design?

In questo momento storico, secondo me, ancora non siamo arrivati ad avere quello scatto tecnologico da una parte e, di conseguenza, quell'ottimizzazione dei costi che permette alle grandi aziende di applicare tali tecnologie e fare comunque margini.

Non è soltanto colpa delle aziende se non si fanno packaging sostenibili, è colpa di un sistema che va gestito diversamente. Forse è più un tema di comunicazione che un tema concreto.

In tema di sostenibilità poche aziende stanno veramente facendo passi coraggiosi però tutte stanno facendo progetti di comunicazione cercando di sensibilizzare. Sono operazioni che i brand fanno volentieri in questo momento un po' per convincersi internamente che è giusto farli e spingersi sempre più in là, un po' perché devono convincere il consumatore ad accettare che magari un domani, in nome della sostenibilità, possano aumentare anche i prezzi.

Bisogna considerare che ci sono tante variabili e che un'azienda vive di profitti e i margini di intervento spesso sono minimi, quindi bisogna fare un passo alla volta e i designer ovviamente devono essere chiamati a provarci sempre.

Hai altri commenti in merito al futuro del packaging design?

Ti dico che, nell'ultimo anno e mezzo, la sostenibilità c'è sempre nei brief di ogni progetto e questo già secondo me è un aspetto positivo che apre una via. Sarà sicuramente necessario per un designer rimanere sempre up-to-date su questi temi perché ormai non si torna più indietro, quindi è solo una questione di fare un passo alla volta e di continuare a fare ricerca, perché ormai la via è tracciata.

How did you start your career in packaging design?

In the world of Packaging Design I found myself there because I started my career in 2003 in advertising. I studied in Milan and joined McCann Erickson where for 6 years I worked as an art director, creating advertising campaigns and commercials for international clients. In 2009 I quit my job and immediately started at Auge which had just been founded, again as an art director.

Doing campaigns gave me a lot of satisfaction but it wasn't exactly what I wanted to do so in 2010-2011 I opened, together with my partners, an agency that is still active today called Part Collective in Milan, which works in the territorial area in branding mainly for museums, the fashion world and the art world. In 2016 the founder of Auge Design contacted me again to propose to me some interesting prospects to do Packaging Design mainly in mass-market and I accepted even though I had never done a pack in my life. Anyway I started doing some work with them and I had a good time and it was a bit of a revelation for me, I had a lot of fun and I said "okay, let's try it".

Since then it has been a total full immersion in the world of Packaging Design. Project after project, I've learned the work in the field. The thing that differentiates Auge Design from the rest of the agencies is that we didn't start out as a specialised agency, but we specialised by doing the projects.

Even the professionals who came in gradually were always taken from worlds other than Packaging Design. We never looked for the specialist because we always

noticed that especially in Italy we lacked a somewhat different approach, we kind of intercepted that thing, and I have to say that now we are doing well since, in only seven years, we have become the Italian studio with the most awards in the world. I went from museum bookstore libraries to supermarkets in a matter of months, and I have to say it seemed crazy to me at first.

Are your clients proactive in realising sustainable projects?

Things have changed a bit in the last two years or so. In the briefs at the beginning, the word sustainability was a "nice to have" something that could be there as something extra but wasn't so central, whereas, in the last couple of years, it has pretty much become the most overused word in the briefs and is present in every project, from mass-market to luxury, and I find that to be a really very positive thing.

We immediately welcomed it since we are sensitive to the topic we don't like over-structured Packaging or over-Packaging or products never thought of from the point of view of recycling etc. We have always been called for our aesthetic point of view but, in recent years, we are opening up to these topics, studying and participating in conferences and congresses, precisely because we know that it is something that will be more and more relevant and will mix more and more with that aesthetic part. We know that even at the level of design, sustainability is becoming more and more central. Today you are relevant in the design world if you can combine aesthetics with sustainability otherwise you are not so relevant.

Do you always try to implement sustainability strategies when you propose a project?

Of course, we always try to advise the client to proceed in those directions, partly because today the consumer is asking for it and is more attentive to these issues. However, we are also in a historical period where the demand often clashes with what is not an easy situation to manage in terms of costs and results. Everyone wants to be sustainable, but then those who really succeed in doing the sustainable project are brave enterprises who accept to lose something in terms of, for example, finishing or in terms of image quality, or rather who decide to earn a little less.

Any packaging, from bioplastics and recycled paper, tend to be a bit more expensive than more standard media.

It is a bit of a short blanket. Certainly there is a lot more sensitivity is definitely going in the right direction however we have realised on several jobs, that the project remains almost 100 percent sustainable until almost three-quarters of the way through but, in the last quarter of the project, something is always lost as a matter of making ends meet rather than managing other trade-offs.

Tell about one or more projects that best represent your sustainable vision

A couple of years ago we developed for an enterprise in Vicenza (Pedon) a paper that starts from their production waste. With this paper we made a case circular and the bags inside in a bioplastic. This project for them was almost

a communication operation, they had the courage to do it and they did well in the sense that then it is a sensitive issue for the consumer and in addition this project also won us international awards as an agency.

Packaging now conditions the aesthetic part. Certainly Pedon right now is one of our most relevant projects but then we actually apply this process a little bit to all our briefs, although sometimes we succeed and sometimes less so.

We always try as an agency to stimulate clients and we do a lot of research on what is being done abroad and when we see something really relevant we try to bring it in as a case study. Now we are doing a project with Fedrigoni and I think we are one of the first studios in Italy that is developing a packaging shell for a cosmetic product made with recycled pulp and we are experimenting with them with this kind of technology usually applied to the internal packaging to protect the product, while we are using it externally as the primary packaging. Obviously we do these experiments on small projects, in this case an internal project of our own that we are launching, however, that is the entry because we know that today design has to go in that direction.

Do you implement reuse or mainly recycling solutions?

Often it is a matter of cost. Now to reuse a product means that it has to have certain characteristics, it has to be able to last multiple cycles, it has to be able to be desirable in order to be reused and find another life, and it is difficult to do that in retail of course.

We believe that beauty can be a vehicle not only of culture but also in these topics it can be central and functional to explain and give new life to a product, because a beautiful product you hardly throw it away and a package you reuse as a pen holder however it is clear that this strategy must be supported by the enterprise. We made a beautiful tin for Mutti and it was bought more than for the product just to be displayed or to be used as a prop. We do a lot of projects for other famous brands (Barilla, Rana) where we try to implement operations that somehow communicate and raise awareness and to start explaining to people that there is another way to enjoy that product or to store it etc...

What do you think is missing to improve sustainable innovation in packaging design?

At this moment in history, in my opinion, we have not yet come to have that technological snap on one hand and consequently that optimization on the costs that allows big enterprises to apply those technologies and still make margins. It is not just the enterprises' fault that we are not doing sustainable packaging, it is the fault of a system that needs to be managed differently. Perhaps it is more of a communication issue than a concrete issue.

On the issue of sustainability few enterprises are really taking bold steps however all are doing communication projects trying to raise awareness. These are operations that brands are doing willingly at the moment, partly to convince themselves internally that it is right to do them and to push themselves further and further, and partly

because they have to convince the consumer to accept that maybe tomorrow, in the name of sustainability, they can also raise prices.

You have to consider that there are so many variables and that an enterprise lives on profits and the margins for intervention are often minimal, so you have to take it one step at a time and designers obviously have to be called upon to always try.

Do you have any other comments regarding the future of packaging design?

In the last year and a half, sustainability is always there in the briefs of every project, and that already in my opinion is a positive aspect which opens a path. It will definitely be necessary for a designer to always stay up-to-date on these issues because there is no going back now, so it's just a matter of taking it one step at a time and continuing to do research, because by now the path is set.

Antonella Manenti

www.henryandco.it



Henry & Co.
/ co-founder

Come hai iniziato la tua carriera nel packaging design?

Siamo nati subito con la filosofia della sostenibilità proprio perché in primis la sentiamo come nostra quindi la viviamo in prima persona e in secondo luogo quando ci siamo resi conto che non può esistere un futuro senza la sostenibilità.

Siamo partiti dai materiali e, nel 2013, non c'era questa grande consapevolezza sulla sostenibilità e si puntava molto di più all'utilizzo di materiali non nocivi quindi abbiamo iniziato proprio con lo studio dei materiali per poi approdare alla progettazione ed alla comunicazione. Man mano che i tempi sono maturati, ci siamo evoluti anche noi. Ci siamo resi conto che va bene la sostituzione del materiale, ma poi bisogna anche saperlo progettare correttamente e inserirlo in un contesto appropriato e saperlo comunicare senza esagerare nelle formule *green*, ma comunicare il giusto offrendo una base scientifica al consumatore finale.

I tuoi clienti sono proattivi nel realizzare progetti sostenibili?

Noi siamo verticali sulla sostenibilità quindi, quando approcciamo le aziende o quando le aziende si approcciano a noi sanno che si deve intraprendere un percorso rivolto alla sostenibilità anche quando non è richiesto dal brief. Come firma nostra andiamo a inserire un elemento di sostenibilità all'interno del progetto. Generalmente l'azienda che ci contatta è un'azienda che è propensa ad intraprendere un percorso di sostenibilità e quindi è più o meno conscia di quello che può voler dire, dunque è anche disposta a mettersi in gioco con tempistiche che possono essere anche più dilatate perché ovviamente alcuni progetti passano il termine sperimentale.

Con quali dipartimenti aziendali vi relazionate più spesso?

Le richieste che arrivano sono solitamente dal marketing e, come profilo, posso dirti donna dai 30 ai 45 anni come taglio di età, che quindi possiede una determinata passione e sensibilità sul tema e vuole intraprendere un percorso di questo tipo.

Dal marketing poi si estende a tutte le figure: dal tecnico al titolare, alla parte amministrativa, perché lavorare in termini di sostenibilità significa anche riuscire talvolta a rientrare in qualche bando europeo e perciò anche il coinvolgimento della parte amministrativa risulta fondamentale e ovviamente anche i tecnici, che, a seconda del settore, sono fondamentali per capire tutte le esigenze per la costruzione del progetto.

Come impostate la discussione sulla sostenibilità con i vostri clienti?

Facciamo un allineamento proprio all'inizio del progetto per comprenderlo o addirittura decidere insieme all'azienda quello che può essere il brief affinché ogni figura possa riportare quella che è l'esperienza o le necessità di questo nuovo progetto in modo trasversale. In tutti i progetti utilizziamo la metodologia del Design Thinking perciò partiamo sempre da quello che potrebbe essere l'allineamento e la comprensione dell'esigenza progettuale. Talvolta la richiesta parte in un modo ma in realtà poi ci si rende conto che il problema è un altro e quindi deve essere risolto in modo differente.

Utilizzate tools di analisi sulla sostenibilità nei vostri progetti?

Quando progettiamo il packaging in particolare facciamo una LCA semplificata all'inizio, nel caso di un prodotto che già esiste e non deve essere creato ex novo eseguiamo, invece, una LCA finale per fare un paragone con i miglioramenti che abbiamo apportato.

Non sempre riusciamo a farlo, ma cerchiamo comunque di imporlo il più possibile all'azienda perché purtroppo è un costo aggiuntivo, però riconoscono alla fine che era un vantaggio per il loro dipartimento marketing per poterlo comunicare. Quindi si stanno comunque rendendo conto della forza, dell'efficacia e dell'importanza di questi processi.

Cosa fare per incrementare la sostenibilità nel packaging design?

Sicuramente delle modifiche a livello normativo per la semplificazione del recupero di quello che è l'imballaggio e di conseguenza nel riutilizzo, quindi questa semplificazione sia da parte di aziende che possono effettuare il recupero sia da parte del consumatore che invece può riutilizzare il pack risulta essere un passaggio fondamentale.

Cosa pensi manchi per migliorare l'innovazione sostenibile nel packaging design?

L'innovazione forse è nell'introduzione di nuovi materiali, ma cercando di farlo più moderatamente possibile. Ci siamo resi conto che, anche se indubbiamente il compostabile ed il biodegradabile sono innovazioni importanti, non vengono poi gestite nel modo più corretto possibile.

Dunque è fondamentale l'introduzione di quelli che sono i materiali che abbiano una filiera di recupero propria che sia ben definita e sia poi divulgata a livello nazionale anche dal punto di vista sociale, con tutta l'interrogazione su quelle piccole accortezze che sicuramente possono portare un beneficio a quella piccola ristretta parte di consumatori che però esiste e che deve essere ovviamente presa in considerazione.

Racconta uno o più progetti che meglio rappresentano la tua visione sostenibile

Ti racconto un progetto in anteprima perché uscirà a breve dopo due anni di lavoro. È stato un parto gemellare.

L'azienda nasce già con una filosofia *green*, si occupano di cartucce toner e offrono la possibilità di ricaricare le cartucce per le stampanti nei loro punti vendita. Con loro abbiamo fatto un lungo processo di ottimizzazione di tutti i packaging che hanno per le cartucce quindi sono principalmente cartucce per aziende o anche per privati. Loro hanno tantissimi modelli differenti che però hanno misure così diverse tra loro che si ritrovavano con un magazzino pieno di codici prodotto e di scatole leggermente diverse tra di loro, che occupano tanto spazio e che poi difficilmente possono essere recuperate. Perciò abbiamo fatto un'ottimizzazione e una riduzione drastica in 7 tipologie di scatole con un unico formato in polpa di cellulosa, con l'ottica di recuperarlo attraverso un incentivo economico che viene dato al consumatore. Quindi se mi riporti la scatola usata nel punto vendita ottieni due o tre euro di sconto che, nell'ottica del riutilizzo, abbiamo ipotizzato ristampabile per almeno cinque volte.

Successivamente abbiamo implementato a livello dei codici prodotto in magazzino tutta la filiera del riuso. Quindi è stato veramente interessante, in aggiunta al fatto che i packaging sono realizzati in polpa di cellulosa rispetto a prima che erano comunque imballaggi in cartone ondulato, più la plastica interna, più la plastica termoformata per proteggere il toner.

È stata una bella rivoluzione e oggi il packaging è completamente monomaterico e perfino la fascia di chiusura per il trasporto e per l'antitaccheggio è realizzata completamente in cartoncino. Aspettiamo che esca perché siamo davvero trepidanti.

Attuate soluzioni di riuso o principalmente di riciclo?

Cerchiamo di farlo perché, come appare nella piramide delle "3R", al primo posto inseriamo sempre il riuso e poi alla fine, se proprio non si riesce a far niente, applichiamo strategie di riciclo. Dobbiamo riuscire a mantenere quelle che sono le risorse quanto più a lungo possibile in vita quindi cercare di posticipare tutta la parte di riciclo. Logicamente non è possibile riuscire ad applicare il riuso in qualsiasi progetto soprattutto nel settore alimentare.

Insomma è una situazione molto delicata, ma noi crediamo sia la filosofia più corretta possibile per l'ottimizzazione delle risorse e per evitare lo spreco non necessario.

Antonella Manenti

How did you start your career in packaging design?

Our Studio was born immediately with the philosophy of sustainability precisely because first of all we feel it as our vocation so we live it in first person and secondly when we realised that there can be no future without sustainability.

We started from the materials and, in 2013, there wasn't this great awareness on sustainability and we focused much more on the use of non-harmful materials so we started with the study of materials and then arrived at design and communication. As the times matured, we also evolved.

We realised that the replacement of material is fine but then you also need to know how to design it correctly and insert it in an appropriate context and know how to communicate it without exaggerating in green formulas but communicating the right amount by offering a scientific basis to the final consumer.

Are your customers proactive in realising sustainable projects?

We are vertical on sustainability so, when we approach enterprises or when enterprises approach us they know that a path towards sustainability must be undertaken even when it is not required by the brief. As our signature we are going to insert an element of sustainability within the project.

Generally the enterprise that contacts us is a enterprise that is inclined to undertake a sustainability path and therefore is more or less aware of what it can mean and therefore is also willing to

get involved with timeframes that can also be more extended because obviously some projects go beyond the experimental term.

With which enterprise departments do you relate most often?

The requests that come in are usually from marketing and, as a profile, I can tell you a woman from 30 to 45 years old as an age range, who therefore has a certain passion and sensitivity on the subject and wants to undertake a path of this type. From the marketing department it then extends to all the figures: from the technician to the owner, to the administrative part, because working in terms of sustainability also means sometimes being able to get into some European tender and therefore the involvement of the administrative part is also fundamental and obviously also the technicians, who, depending on the sector, are fundamental to understand all the needs for the construction of the project.

How do you set up the discussion on sustainability with your customers?

We make an alignment right at the beginning of the project to understand it or even decide together with the enterprise what the brief could be so that each figure can report what the experience or needs of this new project is in a transversal way.

In all projects we use the design thinking methodology so we always start from what could be the alignment and understanding

of the project need. Sometimes the request starts in one way but in reality then we realise that the problem is another and therefore must be solved in a different way.

Do you use sustainability analysis tools in your projects?

When we design packaging in particular we do a simplified LCA at the beginning, in the case of a product that already exists and does not need to be created from scratch we instead do a final LCA to make a comparison with the improvements we have made.

We are not always able to do it but we still try to impose it on the enterprise as much as possible because unfortunately it is an additional cost, however they recognize in the end that it was an advantage for their marketing department to be able to communicate it, so they are still realising the strength, effectiveness and importance of these processes.

What to do to increase sustainability in packaging design?

Certainly changes at a regulatory level for the simplification of the recovery of what is the packaging and consequently in the reuse, therefore this simplification both on the part of enterprises that can carry out the recovery and on the part of the consumer who can reuse the pack turns out to be a fundamental step.

What do you think is missing to improve sustainable innovation in packaging design?

Innovation is perhaps in the introduction of new materials, but trying to do it as moderately as possible, because we have realised that, even if undoubtedly compostable and biodegradable are important innovations, they are not managed in the most correct way possible therefore the introduction of those materials that have their own recovery chain needs to be well defined and then disseminated at a national level also from a social point of view, with all the questioning on those small precautions that can certainly bring a benefit to that small restricted part of consumers that however exists and that must obviously be taken into consideration.

Tell us about one or more projects that best represent your sustainable vision

I'll tell you about a project in preview because it will be released soon after two years of work. It was a complicated birth.

The enterprise was born with a green philosophy and they deal with toner cartridges and offer the possibility of refilling cartridges for printers in their stores. With them we did a long process of optimization of all the packaging they have for the cartridges so they produce mainly cartridges for enterprises or also for private individuals.

They have many different models but they also have sizes so different from each other that they found themselves with a warehouse full of product codes and boxes that were slightly different from each other, which take up a lot of space and are very difficult to recover. Therefore we did an optimization and a drastic reduction into 7 types of boxes with a single format in cellulose pulp, with the aim of recovering it through an economic incentive that is given to the consumer. So if you bring me the used box back to the store you get a two or three euro discount that, in terms of reuse, we assumed could be reprinted at least five times.

We then implemented the entire reuse chain at the level of the product codes in the warehouse so it was really interesting, in addition to the fact that they are made of cellulose pulp compared to previously when they were still using corrugated cardboard packaging, plus internal plastic, plus thermoformed plastic to protect the toner.

It was a great revolution and today the packaging is completely mono-material and even the closing band for transport and for anti-theft is made entirely of cardboard. We are waiting for it to come out because we are really excited.

Do you implement reuse or mainly recycling solutions?

We try to do it because, as it appears in the "3R" pyramid, we always put reuse in first place and then at the end, if we really can't do anything, we apply recycling strategies. We must be able to keep the resources alive as long as possible, therefore trying to postpone the entire recycling part. Logically, it is not possible to apply reuse in any project, especially in the food sector.

In short, it is a very delicate situation, but we believe it is the most correct philosophy possible for optimising resources and avoiding unnecessary waste.

Conclusioni

What's Next



La presente ricerca ha permesso di costruire una fotografia di quanto siano presenti le pratiche per la preferibilità ambientale e le strategie per l'economia circolare nel processo progettuale dei packaging designer in Italia.

Le prime due evidenze della ricerca confermano quanto ipotizzato in avvio dell'attività: l'importanza sempre crescente dei temi connessi alla sostenibilità ambientale e la diffusione delle soluzioni volte alla facilitazione della riciclabilità degli imballaggi che i progettisti hanno imparato a utilizzare con efficacia. Ciò conferma la crescente attenzione delle aziende italiane per la sostenibilità ambientale, come emerge anche dalla consistente partecipazione alle recenti edizioni del Bando CONAI per l'ecodesign degli imballaggi.

A detta dei sei designer intervistati, poi, risulta un quadro abbastanza positivo sulla direzione che sta prendendo il Packaging Design in Italia, in merito alle tematiche di sostenibilità e di economia circolare. Quasi unanime è il riscontro di un aumento progressivo (dal 70% al 100%) delle richieste di progetti sostenibili da parte dei clienti da tre anni a questa parte e del conseguente rafforzamento delle conversazioni interne su tali tematiche in fase di concettualizzazione ed offerta di progetto.

Il percorso verso un miglioramento della sostenibilità ambientale e verso soluzioni adeguate a un'economia di tipo circolare non è però semplice e, seppure il ruolo dei progettisti sia centrale in quanto primi attori del principio di prevenzione, la loro azione a volte si scontra ancora con difficoltà e barriere. Alcune difficoltà emerse dal sondaggio. Se dalle interviste si riferiscono a temi molto conosciuti, primo fra tutti il confronto tra sostenibilità ambientale ed economica. La questione del rapporto tra costi e tempi di sviluppo del progetto (e del prodotto) e necessità di affrontare e comunicare un miglioramento ambientale, dall'altro, sono al centro di molte osservazioni e commenti da parte dei partecipanti.

In estrema sintesi, diversi designer hanno lamentato la difficoltà di proporre o portare a conclusione percorsi di sostenibilità ambientale quando questi si scontrano con questioni economiche.

Va, comunque, rilevato che la necessità di attenzione agli aspetti ambientali è molto presente, in particolare in alcuni settori (basti pensare ai dati relativi ai comparti alimentari, bevande e cosmetica), ma non sempre questo desiderio si trasforma in azioni concrete, soprattutto a livello di sistema. L'aspetto positivo è che, in ogni caso, tutti i partecipanti al sondaggio e, ancor più, gli intervistati hanno raccontato esempi e soluzioni di loro ideazione che hanno permesso di produrre packaging ambientalmente preferibili rispetto alle soluzioni precedenti. Si vorrebbe fare di più, dunque, ma si sta già agendo.

Oltretutto, da questo punto di vista sembra emergere con chiarezza quanto eventuali azioni di *greenwashing*, anche involontarie, siano controproducenti e pericolose e quanto, per questo, sia necessaria un'estrema attenzione: bisogna agire tangibilmente ed essere in grado di raccontare con chiarezza, obiettività e rilevanza le performance ambientali raggiunte. Invece non si segnalano – salvo rare eccezioni – riflessioni connesse alle criticità del *greenhushing* (mancata comunicazione del percorso di sostenibilità intrapreso).

Oltre a queste rilevanze più prevedibili, altri elementi presenti nelle risposte aprono riflessioni e spunti per approfondimenti e nuove ricerche. Ad esempio, è emersa con chiarezza la necessità di una maggiore formazione dei progettisti sui temi delle strategie di circolarità, sulle normative, sugli strumenti di valutazione e le linee guida, ma, da un altro punto di vista, è stato da molti rilevato il dubbio che debba essere il designer ad affrontare il tema della valutazione quantitativa, vista anche la profondità di conoscenza necessaria. Strumenti come la LCA, anche nella sua versione semplificata, sono ancora marginalmente utilizzati da chi si occupa della progettazione strutturale dell'imballaggio.

In altre parole, è evidente l'esigenza di capire come valutare il miglioramento, ma la domanda che si presenta è: la valutazione quali-quantitativa del miglioramento ambientale quanto e come può rientrare nei confini d'azione dei designer? Quali strumenti possono essere utilizzati dai designer e quali dagli esperti di valutazione ambientale interni o esterni alle aziende?

Queste domande sono di particolare interesse quando si fa riferimento non alla valutazione a posteriori, ma all'utilizzo di tali strumenti in modo comparativo durante il percorso di progetto, proprio come uno mezzo stesso del processo d'innovazione.

Questo tema è stato oggetto di riflessione all'interno del sistema consortile di CONAI già da tempo ed è stato lo stimolo per la costruzione di strumenti gratuiti come l'EcoDTool o le linee guida che, per la loro struttura e linguaggio, sono dedicati proprio alla fase di progetto. Si tratta di strumenti conosciuti, ma non ancora utilizzati come abitudine dai packaging designer per cui sarà necessario intervenire ancora per la loro diffusione e per lo sviluppo di nuove soluzioni per la formazione continua.

Un secondo tema è relativo al rapporto tra miglioramento "per riduzione quantitativa" (di materia, di utilizzo di altre risorse, di emissioni) o "per cambio complessivo", quest'ultimo particolarmente richiesto nelle logiche dell'economia circolare. La questione si riferisce, ad esempio, alle situazioni nelle quali si riflette su una dinamica multiciclica e non sul singolo ciclo, com'è nel caso dell'eventuale spostamento di un imballaggio verso il riutilizzo. Sebbene la logica *cradle to cradle* sia conosciuta e l'idea della prima rigenerazione (della materia o del prodotto) sia chiara, sembra più complesso ragionare in ottica di più cicli e, ancora di più, di intreccio tra diverse strategie progettuali per ottenere il maggior numero possibile di cicli di ritorno. In questi casi è possibile che sia richiesto, solo a titolo di esempio, un maggior utilizzo di materiale per rendere il packaging adatto al ritorno al ciclo di pulizia, riempimento, distribuzione, consumo e questo mette in difficoltà le abitudini progettuali sulla singola riduzione quantitativa.

Basti pensare che il risparmio di materia prima è una delle logiche di sostenibilità più utilizzate per gli evidenti vantaggi ambientali ed economici e la ricerca sui nuovi materiali è tra le richieste per il prossimo futuro. Sono poi ancora da approfondire le ricadute sul progetto della conoscenza sulle dinamiche della logistica di ritorno, solo per fare alcuni esempi. I designer chiedono formazione anche su questi temi e sentono anche l'esigenza di fare maggiore esperienza per poter intervenire efficacemente nei casi nei quali queste logiche siano preferibili.

Da queste osservazioni si evince come "formazione", "strumenti", "materiali" e "condivisione delle esperienze" siano le parole chiave più citate. Tra queste, fa piacere scoprire che sia forte un desiderio di approfondimento e di conoscenza che potrà trovare risposta a diversi livelli, a partire dalla formazione universitaria o tecnica post diploma fino alle iniziative di diffusione e divulgazione rivolte non solo ai professionisti, ma a un pubblico più ampio possibile.

Questa pubblicazione e i risultati di questa ricerca vogliono essere un piccolo tassello per supportare questo percorso verso una maggiore conoscenza di come possa intervenire il designer nell'economia circolare e di quali strategie di upstream innovation siano sempre più utili ai processi rigenerativi del packaging nel prossimo futuro.

This research has made it possible to construct a snapshot of practices for environmental preferability and strategies for the circular economy in the design process of packaging designers in Italy.

The first two research findings confirm what was postulated at the beginning of the activity: the growing importance of themes connected to environmental sustainability and the diffusion of solutions aimed at facilitating the recyclability of packaging that designers have learnt to use effectively. This confirms the growing attention of Italian enterprises to environmental sustainability, as is also shown by the consistent participation in the recent editions of the CONAI award on packaging ecodesign. According to the six designers interviewed, there is a fairly positive picture of the direction that Packaging Design in Italy is taking with regard to sustainability and circular economy issues. Almost unanimous is the finding of a gradual increase (from 70% to 100%) of requests for sustainable projects from customers over the last three years, and the consequent strengthening of internal conversations on these issues during the conceptualisation phase and project offer.

However, the path toward improving environmental sustainability and toward appropriate solutions to a circular economy is not an easy one, and although the role of designers is central as the first actors in the principle of prevention, their action sometimes still faces difficulties and barriers. Some difficulties that emerged from the survey and interviews

relate to well-known issues, foremost among them the comparison between environmental and economic sustainability. The issue of the relationship between the cost and time of project (and product) development and the need to address and communicate environmental improvement, on the other hand, are the focus of many comments and observations from participants.

In a nutshell, several designers complained about the difficulty of proposing or bringing environmental sustainability paths to a conclusion when they clash with economic issues. It should, however, be noted that the need for attention to environmental aspects is very much present, especially in some sectors (food, beverage and cosmetics sectors), but this desire is not always transformed into concrete actions, especially at the system level. On the positive side, in each case, all survey participants and, even more so, interviewed recounted examples and solutions of their own projects that have made it possible to produce packaging that is environmentally preferable to previous solutions. We would like to do more, therefore, but action is already being taken.

Moreover, from this point of view, it seems to emerge clearly how counterproductive and dangerous any *greenwashing* actions, even unintentional ones, are, and how, for this, extreme care is needed: one must act tangibly and be able to tell with clarity, objectivity and relevance the environmental performance achieved. Instead, no reflections related to the critical issues of *greenhushing* (failure to

communicate the sustainability path taken) are reported – with rare exceptions.

In addition to these more predictable findings, other elements present in the responses open reflections and insights for further study and new research. For example, the need for more training of designers on the issues of circularity strategies, regulations, assessment tools and guidelines became clear, but, from another point of view, the doubt was noted by many that it should be the designer who should address the issue of quantitative assessment, given also the depth of knowledge required. Tools such as LCA, even in its simplified version, are still marginally used by those involved in the structural design of packaging.

In other words, there is a clear need to understand how to evaluate improvement, but the question that arises is: how much and how can qualitative-quantitative evaluation of environmental improvement fall within the action boundaries of designers? Which tools can be used by designers, and which by in-house or external environmental assessment experts? These questions are of particular interest when referring not to a posteriori evaluation, but to the use of such tools comparatively during the design journey, just as a means itself of the innovation process.

This topic has been the subject of reflection within the CONAI consortium system for some time now and has been the stimulus for the construction of free tools such as the EcoDTool or the guidelines which, due to their structure and

language, are dedicated precisely to the design phase. These tools are well known, but not yet used as a habit by packaging designers, so further action will be necessary for their dissemination and the development of new solutions for further training.

A second issue relates to the relationship between improvement 'by quantitative reduction' (of materials, use of other resources, emissions) or 'by overall change', the latter being particularly required in the logic of the circular economy. The question relates, for example, to situations in which a multicyclical dynamic is reflected rather than a single cycle, as is the case with the eventual shift of packaging toward reuse. Although the *cradle-to-cradle* logic is known and the idea of first regeneration (of the material or product) is clear, it seems more complex to think in terms of multiple cycles and, even more so, of interweaving different design strategies in order to achieve as many return cycles as possible. In these cases, it is possible that more material may be required, just as an example, to make the packaging suitable for return to the cleaning, filling, distribution, consumption cycle, and this puts a strain on the design habits on the single quantitative reduction. Just think that saving virgin raw materials is one of the most widely used sustainability logics due to the obvious environmental and economic benefits, and research into new materials is among the demands for the near future. The effects on design of knowledge of the dynamics of return logistics, to give just a few examples, are still to be explored. Designers also

demand training on these topics and also feel the need to gain more experience in order to be able to intervene effectively in cases where these logics are preferable.

From these observations, 'training', 'tools', 'materials' and 'experience sharing' are the most frequently cited keywords. Among these, it is pleasing to discover that there is a strong desire for in-depth study and knowledge that can be found at different levels, starting from university or technical postgraduate training to dissemination initiatives aimed not only at professionals, but at the widest possible audience.

This publication and the results of this research want to be a small step to support this path towards a greater knowledge of how the designer can take action in the circular economy and which *upstream innovation* strategies will be increasingly useful for the regenerative processes of packaging in the near future.

Fonti bibliografiche

Bibliography

Bibliografia

- Ambrose G., Harris P. (2012) *Il manuale del packaging*. Bologna: Zanichelli
- Badalucco L. (2011) *Il buon packaging. Imballaggi responsabili in carta, cartoncino e cartone*. Milano: Edizioni Dativo
- Badalucco L., Casarotto L., Costa P. a cura di (2017) *Linee guida per la facilitazione delle attività di riciclo degli imballaggi in materiale plastico*. Milano: CONAI
- Biondi V., a cura di (2003), *Eco-design e prevenzione per l'imballaggio cellulosico*, Ipa-Comieco, Milano: Ipaservizi Editore
- Boylston S. (2009) *Designing Sustainable Packaging*. London: Laurence King Publishing
- Bucchetti V., Ciravegna E. a cura di (2010) *Innovazione nel packaging design*. Milano: Edizioni Dativo
- Caselli M. (2005), *Indagare con il questionario. Introduzione alla ricerca sociale di tipo standard*, Milano: Vita e pensiero
- CONAI (2019), *Pensare circolare. Risorse e idee per la sostenibilità*, Milano: RCS Media Group
- Del Curto B. (2016) *Packaging naturalmente tecnologico*. Milano: Edizioni Dativo
- D.gl. 116/2020, Attuazione della direttiva (UE) 2018/851 che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti e attuazione della direttiva (UE) 2018/852 che modifica la direttiva 1994/62/CE sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio, Gazzetta Ufficiale n.226/2020
- Direttiva 94/62/CE del parlamento europeo e del Consiglio del 20 dicembre 1994 sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio, Gazzetta Ufficiale n. l 365/1994 pp. 10-23
- Direttiva 2008/98/CE del parlamento europeo e del Consiglio, del 19 novembre 2008 relativa ai rifiuti e che abroga alcune direttive, Gazzetta Ufficiale n. l 312/2008 pp. 3-30
- Dorfles G. (1972), *Introduzione al disegno industriale*, Torino: Einaudi
- ECr Europe, European (2009), *Packaging in the Sustainability Agenda*, ECr Europe-European, Brussels
- Istituto Italiano Imballaggio (2007), *Linee Guida per l'etichettatura ambientale degli imballaggi*, Milano: III
- Istituto Italiano Imballaggio (2011), *Linee guida per la conformità alla Direttiva 94/62/CE sugli imballaggi e rifiuti di imballaggio*, Milano: III
- Jedlicka W., a cura di (2009), *Packaging sustainability. Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design*, John Wiley & Sons, Hoboken
- Steward B. (2007), *Packaging Design*, Laurence King Publishing, London

Sitografia

ultima consultazione 15/09/2024

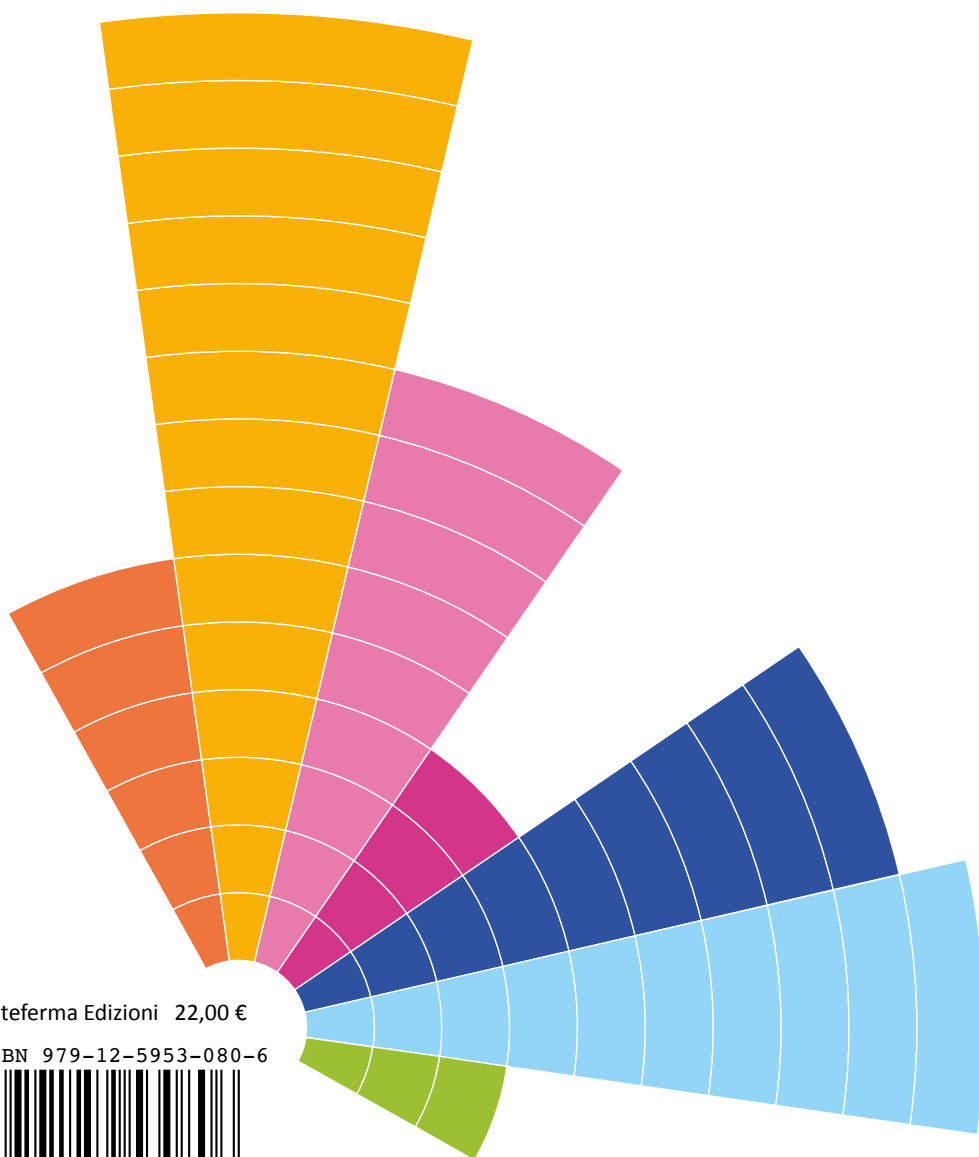
- Commissione Europea (2020a), *Circular Economy Action Plan*, https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en
- Commissione europea (2020b). COM(2020) 98 final. *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare*, Bruxelles. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0098&from=IT>
- Commissione Europea (2024), *Ecodesign for Sustainable Products Regulation*, UE/2024/1781, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401781
- CONAI (2016), *Progettare riciclo*, www.progettarericiclo.com
- CONAI (2023), *Bando per l'ecodesign degli imballaggi. Edizione 2023*, www.conai.it
- CONAI (2023), *EcoDTool*, www.ecotoolconai.org
- Ellen MacArthur Foundation (2013), *Toward the circular economy. Vol. 1*. Ellen MacArthur Foundation. www.ellenmacarthurfoundation.org
- Ellen MacArthur Foundation (2019), *Reuse. Rethinking Packaging*, www.ellenmacarthurfoundation.org
- Ellen MacArthur Foundation (2020), *Upstream Innovation. A guide to Packaging Solutions*, www.ellenmacarthurfoundation.org
- Ellen MacArthur Foundation (2021), *Extended Producer Responsibility: a necessary part of the solution to packaging waste and pollution*, www.ellenmacarthurfoundation.org
- Incpen, Envirowise (2008), *PackGuide. A Guide to Packaging Eco-Design*, <http://www.incpen.org>

Finito di stampare
ottobre 2024
/ Printed in October 2024

Digital Team, Fano

Stampato in Italia
/ Printed in Italy

Italian Packaging Design Maps presenta i risultati di un'attività di ricerca e mappatura sulla conoscenza e applicazione delle strategie dell'Ecodesign e del Circular Design tra i designer che si occupano prevalentemente di packaging a livello nazionale. La ricerca è stata finanziata da CONAI e svolta dall'Università Iuav di Venezia nel 2022-24. La pubblicazione mostra un quadro della situazione e, attraverso la sintesi infografica dei risultati di una survey e il dialogo con diversi designer, presenta riflessioni e proposte sulla corretta progettazione del packaging come strategia chiave per promuovere un'economia sempre più circolare.



Anteferma Edizioni 22,00 €

ISBN 979-12-5953-080-6



9 791259 530806