

REBRANDING DEI PRODOTTI DELL' AZIENDA AGRITURISTICA "LE CHIUSE"

TERESA COFFARI DI GILFERRARO





**Politecnico
di Torino**

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e Comunicazione visiva

A.A. 2021/2022

Tesi di Laurea di primo livello

sessione Dicembre 2022

**Rebranding dei prodotti
dell'azienda agrituristica "Le Chiuse"**

Relatore

Prof. Bozzola Marco

Candidata

Teresa Coffari Di Gilferraro
s274007

INDICE

01 TEMA E OBIETTIVI

02 COMMITENTE

2.1 Azienda Agricola:
“Le Chiuse”

2.2 Il territorio:
“La Maremma”

2.3 Identità visiva

2.4 Prodotti
agroalimentari

2.5 Sistema di vendita

03 COMPETITOR

3.1 Introduzione

3.2 Agriturismo Le
Macchie alte

3.3 Agriturismo Sant’
Antonio di Saturnia

3.4 Fattoria Orsa
Maggiore

04 PACKAGING DEL PRODOTTO TIPICO

4.1 Significati

4.2 Caratteristiche

05 CASI STUDIO

5.1 Schedatura

5.2 Analisi critica /
Conclusione

06 TARGET PERSONAS

07 PROGETTO

7.1 Concept

7.2 Linee guida

7.3 Sviluppo prodotto

7.4 Prodotto finale

Bibliografia/Sitografia

TEMI E OBIETTIVI

01.

TEMA

Il presente lavoro si colloca nell'ambito del progetto per la valorizzazione dei patrimoni territoriali e identità locali. Nella fattispecie la ricerca prende il via dal contatto con un'azienda agricola situata nel cuore della Maremma toscana, insieme alla quale ci si è posti l'obiettivo di valorizzarne la produzione, cercando di mettere in risalto la **qualità** della produzione agricola, il luogo di provenienza, il quale racconta una **storia** singolare e affascinante che parte dagli antichi etruschi per arrivare fino ai giorni d'oggi, senza tralasciare la bellezza e l'eleganza della zona.

OBIETTIVO

L'obiettivo è quello di cercare di **valorizzare** il più possibile il prodotto agroalimentare realizzato dall'azienda agricola, quale elemento identitario del luogo, delle persone e del territorio in cui nasce. Tramite un rebranding del prodotto **raccontare** la storia del territorio dalle origini ai giorni d'oggi, narrare la nascita dell'azienda agrituristica attraverso i prodotti che vende, affinché l'utente finale riesca non solo a gustare la qualità dei prodotti **biologici** ma ad inoltrare ed esplorare questa bellissima e affascinante terra: la Maremma.



COMMITTEE

NTE

02.

2.1 AZIENDA AGRICOLA: “ LE CHIUSE ”

Nome azienda Agriturismo Le Chiuse

Località

Toscana Comune Manciano (GR)

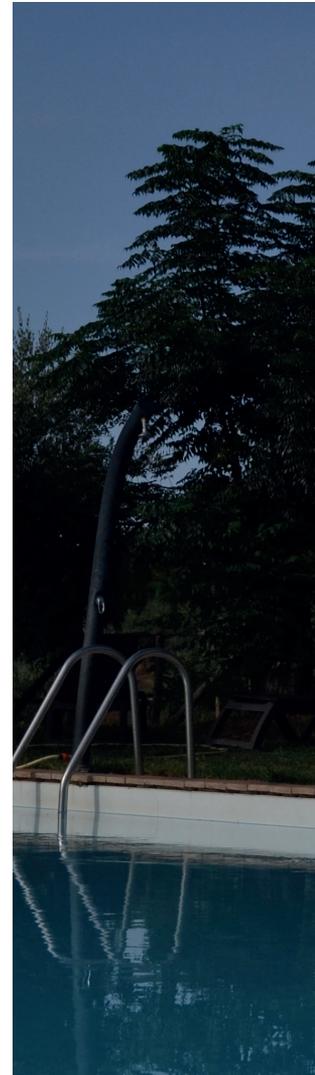
Maremma

Data di nascita 2000

Ettari di terreno 100

Servizi offerti camere, piscina, ristorante, lezioni di equitazione, escursioni di più giorni a cavallo, passeggiate a cavallo, organizzazione di eventi e feste private.

L'agriturismo ha un'attività stagionale con pochi dipendenti, mentre l'equitazione è aperta tutto l'anno.









L'attività agrituristica è nata nel 2000, inizialmente era costituita da una struttura unica che comprendeva 6 camere da letto, una piccola cucina con una sala da pranzo, con un lungo tavolo dove gli ospiti cenavano tutti insieme. Il maneggio e la piscina la completavano . Negli anni l'azienda si è allargata e nel 2005 è stato realizzato il ristorante e nuove camere che si affacciano sulla piscina .

Ag oggi l'aziende si estenda per 100 ettari, nei quali ci sono tre oliveti di varie dimensioni, 50/60 ettari vengono occupati da seminativo, 25 da bosco e il rimanete da pascolo erbato .

Il nome deriva dalla posizione, infatti la denominazione Chiuse veniva dato ai luoghi in cui c'era affluenza di acqua. Di fatto entrando nell'azienda sulla sinistra c'è una vallata in cui fioriva dell'acqua. Prima della risutturazione, dove adesso vi è la struttura principale dell'agriurismo, c era un rudere, dove un tempo abitavano i contadini che coltivava la terra. Il podere fù acquistato nel 1922 dal nonno dell'attuate proprietario che confinava con altri poderi in suo possesso.

Immerso in uno splendido contesto naturale, situato nel cuore della Maremma, vicino a caratteristici borghi medioevali, l'Agriturismo offre agli ospiti l'opportunità di essere accolti in una dimensione di assoluta tranquillità in armonia con l'ambiente circostante. La sua posizione lontana dai rumori cittadini aiuta il cliente a rilassarsi e a staccarsi dallo stress della vita quotidiana. Inoltre vi è la possibilità di affacciarsi al mondo del maneggio, potendo usufruire di lezioni di equitazione a tutti i livelli di preparazione, con la possibilità di fare suggestive passeggiate tra le colline maremmane. Per i più esperti vengono organizzate escursioni anche di più giorni, fino a giungere al mare, il vicino Monte Argentario.

L'agriturismo è situato in un punto strategico per visitare i borghi medioevali più famosi della Toscana, come Pitigliano, Sorano, Sovana solo per citarne alcuni e per andarsi a rilassare nelle terme naturali di Saturnia o per passare una giornata al mare nella splendida costa del monte Argentario.









Oltre alle camera, alla piscina e al maneggio, l'Agriturismo offre la possibilità di mangiare all'interno del proprio ristorante.

Le cene vengono servite proponendo ai clienti un menù esclusivamente toscano, che valorizzi i sapori e gli odori del territorio. acquistando tutti i prodotti da aziende circostanti per prediligere la qualità del piatto finale, Vi è l'opportunità di prenotare un posto per la cena anche se non si pernotta nell'agriturismo

Inoltre l'azienda offre la possibilità di affittare la struttura per l'organizzazione di eventi come matrimoni o feste private.

2.2 LA MAREMMA

La Maremma è una regione che si estende per circa 5000 Km² tra la Toscana e il Lazio. La sua immagine storica è quella di un luogo paludoso e insano da cui la gente cercava di scappare, solo le persone più povere rimanevano nel territorio avendo un'alta probabilità di morire in età molto giovane a causa della malaria. Con l'ascesa della dominazione degli Asburgo Lorena, nel 1828 cominciarono i lavori di bonifica di quest'Area rendendola una zona agricola e di allevamento. Sempre nel 1800 fu creata una linea ferroviaria che collegava Pisa a Roma la quale faceva una deviazione per l'Argentario e apriva la possibilità di ripopolare il luogo. Con i lavori di bonifica che finirono durante il periodo fascista, la zona ricominciò a popolarsi e divenne una delle zone più ricche e produttive a livello agricolo e di allevamento.

Ad oggi è un territorio completamente rinnovato e rivoluzionato, continua ad essere una zona a bassa densità di popolazione e molto turistica grazie al suo paesaggio naturalistico collinare molto particolare e unico, alle spiagge lungo le coste del Tirreno, ai borghi medioevali più famosi d'Italia, e infine grazie ai suoi prodotti agroalimentari tipici e unici da gustare.



2.3 IDENTITA' VISIVA

In questo paragrafo si andrà ad analizzare in che modo l'azienda si comunica con i possibili clienti; in particolare si andrà ad esaminare l'identità visiva, ovvero tutti quegli aspetti che visivamente riportano all'azienda, come il logo, la brochure, il menù, l'etichetta dei prodotti che vende, e i vari profili social.

Il Logo rappresenta due animali, quello di sinistra rappresenta una vacca, mentre quello di destra rappresenta l'occhio e le orecchie di un asino. Lo stile viene ripreso da antiche incisioni spagnole, le stesse da cui prese ispirazione anche Picasso.



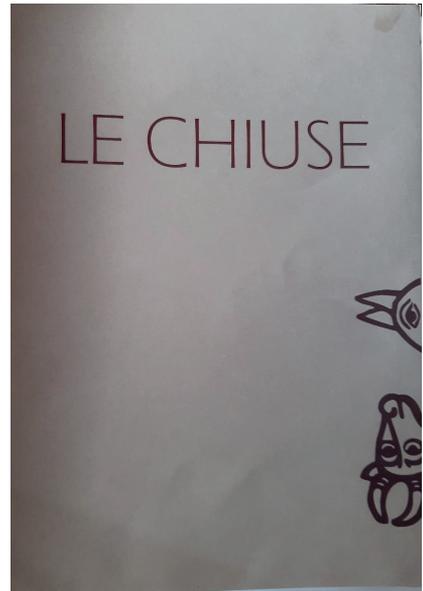
Nel sito viene mantenuto il logo e la scritta originale bianca senza sfondo, quindi il colore sottostante cambia in base alla pagine in cui ci si trova.

A large, white, outlined version of the logo 'LE CHIUSE AZIENDA AGRITURISTICA' is shown. The text is in a clean, sans-serif font. Below the text are two stylized white line-art icons: a cow's head on the left and an eye with ears on the right. A thin red line points from the text above to the top of the 'U' in 'CHIUSE'.



Nella brochure gli animali vengono messi in risalto dal colore marrone sfumato con l'oro, e successivamente vengono anche riflessi. La scritta viene mantenuta uguale.

Nel menù viene utilizzato ancora un altro font e per la scritta, mentre il logo viene colorato di marrone e messo di lato in un angolo.



Nell'etichetta dei prodotti il logo cambia colore e anche la scritta viene utilizzata con un font differente.



L'agriturismo si comunica attraverso internet, ha una pagina facebook e una pagina instagram che sono collegate al sito.

Queste tre tipi di comunicazione non sono connesse tra di loro a livello grafico ma ognuno viaggia per conto proprio.

Il sito è ben curato, si carica velocemente, ha una grafica semplice e intuitiva, ci si naviga con facilità e non si hanno problemi a trovare le informazioni che si cercano. Inoltre il sito è collegato alla pagina di booking.

Le due pagine social, nonostante abbiano il link che le collega al sito ufficiale, tra di loro non comunicano. Hanno due immagini del profilo diverse e anche i contenuti postati la maggior parte delle volte non coincidono.

I social sono un po' meno curati rispetto al sito. Nella pagina facebook vengono raccontate le attività dell'azienda, come la raccolta delle olive, e gli eventi importanti che vengono organizzati, matrimoni, aperitivi, o presentazione dei libri, ecc.

La pagina Instagram invece viene aggiornata meno frequentemente e vengono postate foto un po' più ricercate e più artistiche.

LE CHIUSE
AZIENDA AGRITURISTICA



[Home](#)

[L'azienda](#)

[Alloggi](#)

[Equitazione](#)

[Ristorante](#)

[At](#)

Ristorante in Agriturismo



Agriturismo Le Chiusi

"Mi piace": 1794 • Follower: 1807



Chiama ora

Ti piace

Invia messaggio

Post Informazioni Menzioni Recensioni Follower Foto Altro

In breve

Le Chiusi Agriturismo con camere appartamenti ristorante mareggiato, piscina in maremma vicino a Sat

- Pagina - ristorante
- via Delle Fonti, Manciano, Italy
- 0564 625060
- info@agriturismolechiuse.it
- agriturismolechiuse.it
- Sempre aperto
- Fascia di prezzo - €€
- Valutazione - 4,5 (23 recensioni)

Suggerisci modifiche

Foto

Vedi tutte le foto



Informazioni sui dati di insight della Pagina - Privacy - Condizioni - Pubblicità - Segui su D - Cookie - Altro - Marea © 2022

post

Filtri



Amelia Romagnoli Coffari, Lucia Romagnoli e altri 34

Mi piace Commenti

Scrivi un commento...

Bianchi Patrocchia Anna Grandesso...quando vengo lo prendo. Mi piace Rispondi 2 ore



agriturismolechiuse

Messaggio



Post: 147 648 follower 2,068 profili seguiti

Agriturismo Le Chiusi Manciano Hotel

Agriturismo di charme, cavalli e ottima cucina nel cuore della Maremma/A charming farmhouse in the heart of Maremma with excellent cuisine and horses www.agriturismolechiuse.it

Follower: niccoloburrattini, luciaromagnoli, camilla.cattaneo e altri 2



Woman



Ristorante



San Valenti...



Contenuti i...

POST POST IN CUI TI HANNO TAGGATO



2.4 PRODOTTI AGROALIMENTARI

L'azienda agrituristica produce e vende **olio** extra vergine d'oliva proveniente dai propri oliveti, produce **marmellate** di frutta raccolta da alberi posti all'interno del proprio territorio. Prevede di vendere nei prossimi anni **vino** prodotto dai propri vigneti, piantati nel 2022. Infine rivende cantucci, biscottini secchi tipici toscani, di un'azienda vicina. I prodotti venduti sono Certificati Biologici, non vengono utilizzati pesticidi e fertilizzanti, ma le colture rispettano la natura e l'ambiente circostante

OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA

Nei 100 ettari del territorio dell'azienda ci sono tre oliveti, il primo è composto da circa 200 piante di olivo, il secondo da 80 piante e il terzo da circa 800 olivi. L'olio che viene prodotto è olio extravergine di oliva Certificato Biologico.



MARMELLATE

Nei 100 ettari del territorio dell'azienda vi si possono trovare numerosi alberi da frutto, come peri e fichi ma anche frutti di bosco come more e fragole selvatiche. Con la frutta raccolta viene prodotta marmellata che viene offerta sia per la prima colazione che per gli antipasti della cena, accompagnata dai formaggi del luogo.



VINO

Da un anno è stato piantato un vigneto di 3500 m² che sta crescendo senza uso di pesticidi, affinché sia in armonia con l'ambiente circostante e perché possa essere riconosciuto come un prodotto Biologico. Fra qualche anno l'azienda potrà offrire ai propri ospiti che vengono a cena il vino rosso aziendale composto da due vitigni Sangiovese e Canaiolo; volendo gli ospiti potranno comprare delle bottiglie da portare a casa.

Il Sangiovese e il Canaiolo sono due vini tipici della zona maremmana che il proprietario ha voluto scegliere per la loro particolarità e il loro legame con il territorio affinché l'accostamento con i prodotti tipici del luogo sia ottimale



CANTUCCI



Nei dintorni dell'agriturismo ci sono aziende agricole che coltivano la terra coltivando frutta verdura e grano. Tramite il grano che viene raccolto si produce farina che viene utilizzata per creare i tipici biscotti toscani, i Cantucci, che l'azienda agrituristica Le Chiuse ripropone ai suoi clienti sia a cena che come prodotto da acquistare.

La scelta delle aziende agricole è molto selettiva e vengono individuate e utilizzate solo le farine di ottima qualità coltivate in ambienti in armonia con la natura circostante, senza uso di pesticidi.

2.5 SISTEMA DI VENDITA



I frutti sono direttamente coltivati e gestiti dal proprietario all'interno della sua azienda, ma non essendo prodotti che si coltivano in grande quantità, la produzione è influenzata dagli eventi atmosferici e dalla natura stessa, quindi vi è la possibilità di avere un raccolto abbondante come è presente al contrario il rischio di scarsi raccolti.

Essendo la produzione agricola limitata e non potendo prevedere le quantità di merce da poter vendere, il prodotto finale è di élite e destinata ai soli clienti che vengono a cena al ristorante.



La produzione finale prevede la vendita di olio extravergine di oliva, vino, marmellate di pere, mirtilli, fichi, amarene, e la rivendita di cantucci.



C'è il progetto di incrementare la crescita e la varietà dei prodotti aziendali per poi aprire una piccola rivendita online, dando così la possibilità anche alle persone che non conoscono direttamente questa realtà, di acquistare e gustare a casa propria queste delizie.

COMPETITOR

R

03.

3.1 INTRODUZIONE

Nei dintorni di Manciano vi sono altre realtà simili all'agriturismo Le Chiuse che, oltre alle camere dove alloggiare, offrono ai propri clienti prodotti tipici della zona che autoproducono nelle loro aziende. Nella maggior parte dei casi viene prodotto olio extravergine di oliva e vino, più raramente vengono coltivati altri prodotti come il grano, frutta e verdura.

Di seguito verranno presi in considerazione e analizzati tre agriturismi.

AGRITURISMO
LE MACCHIE
ALTE
Manciano (GR)



FATTORIA
ORSA
MAGGIORE
Manciano (GR)



AGRITURISMO
SANT'ANTONIO
DI SATURNIA
Manciano (GR)



3.2 LE MACCHIE ALTE



Nome azienda Le Macchie Alte

Servizi offerti

Camere, Piscina,

Prima colazione

Ristorante

Prodotti dell'azienda

Sughi, Pasta, Farine, Marmellate, Zuppe, Creme salate, Miele, Vino, Olio

Modalità di vendita piccolo negozio vicino all'agriturismo, online

L'azienda agrituristica "Le Macchie Alte" è situata nel comune di Manciano (GR), è composto da tre antichi casali in pietra ed è circondato da 420 ettari di terreno in cui vengono coltivati grani e frutti di varietà antica, olivi, cereali e foraggio. Vengono allevate vacche maremmane, cinghiali, maiali di cinta senese.

Anche in questo agriturismo viene posta molta attenzione nella coltivazione e nell'allevamento non facendo uso di pesticidi e fertilizzanti artificiali affinché i prodotti siano di ottima qualità e possano essere Certificati Biologici.

I prodotti vengono venduti sia all'interno dell'agriturismo, in un piccolo negozio nei dintorni dell'azienda, sia online.



natura in tavola



Sughi

IDEALI PER RENDERE UNICI I TUOI PRIMI PIATTI



Pasta

LA TRAFILA IN BRONZO E LA LENTA ESSICCAZIONE ESALTANO IL SAPORE DEI GRANI ANTICHI

Farina

SOLO GRANI ANTICHI MACINATI A PIETRA



Marmellate

PER INIZIARE LA GIORNATA CON DOLCEZZA O PER UNA PAUSA DELIZIOSA

Creme da Antipasto

ARRICCHISCI LA TUA TAVOLA CON GUSTO



Zuppe

TUTTE VEGETALI



Vino

TUTTO IL GUSTO E IL PROFUMO DELLA NOSTRA TERRA



Miele

NATURALMENTE BUONO



Olio

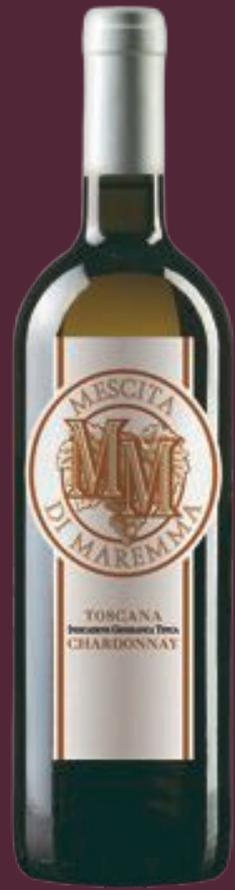
SOLO DALLE NOSTRE OLIVE, SOLO RACCOLTE A MANO



Vitigni:
100% Sangiovese.



Vitigni:
50% Sangiovese;
30% Cabernet Sauvignon;
20% Merlot



Vitigni:
100% Chardonnay.



OLIO EXTRA VERGINE DI
OLIVA

3.3 SANT'ANTONIO DI SATURNIA



Nome azienda Agriturismo sant'Antonio di Saturnia

Servizi offerti camera

Prima colazione

Cucina in comune

Passeggiate a cavallo

Prodotti dell'azienda Vino

Olio

Modalità di vendita sul posto

L'azienda agrituristica Sant'Antonio di Saturnia si trova a Saturnia una località nel comune di Manciano (GR), si sviluppa su un grande casale, dove si trovano le camere da letto e una cucina in comune, dov'è possibile preparare e consumare i pasti.

L'agriturismo ha vigneti e produce tre differenti tipi di vino, due rossi e un bianco. I vigneti vengono coltivati usando macchinari tecnologici, ma non facendo uso di pesticidi, infatti sono riconosciuti come biologici.

Oltre al vino viene prodotto l'olio extravergine di oliva, anch'esso viene certificato con il marchio Biologico.

Questi prodotti vengono venduti esclusivamente all'interno dell'azienda, essendo provvisti di un punto vendita fisico e online.

3.4 ORSA MAGGIORE



Nome azienda Fattori Orsa Maggiore

Servizi offerti camere

Prima colazione

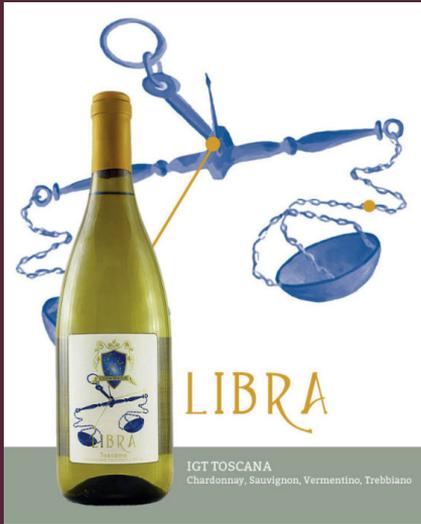
Chiostro in mezzo al bosco

Prodotti dell'azienda vino

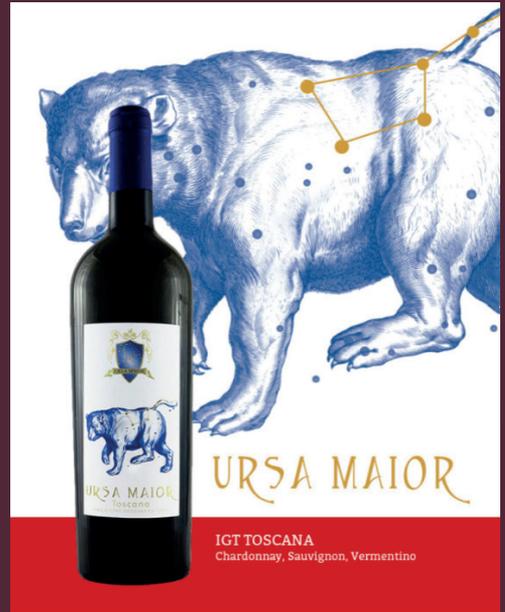
Modalità di vendita sul luogo

La fattoria Orsa Maggiore è situata nel comune di Manciano (GR), si sviluppa su un casale in cui si trovano quattro camere da letto che possono essere prenotate nel periodo compreso tra il 1 aprile e il 30 settembre. Viene offerta ai clienti la prima colazione, la possibilità di consumare il pranzo nel chiostro in mezzo al bosco e, su richiesta, c'è la possibilità di poter fare una passeggiata a cavallo.

L'azienda dedica 2,5 ettari di terreno alla coltivazione di vigneto, da qui nascono i suoi quattro tipi di vino biologico, uno di questi è un vino bianco, i restanti tre sono rossi.



Vitigni:
Chardonnay,
Sauvignon,
Vermentino,
Trebbiano



Vitigni:
Chardonnay, Sauvignon,
Vermentino



Vitigni:
Merlot 100%



Vitigni:
Sangiovese 50%, Merlot
25%, Cabernet Sauvignon
25%



Vitigni:
Sangiovese
65% Cabernet
Sauvignon
35%

PACKAGING PRODOTTO TIPICO

DEL

04.

4.1 SIGNIFICATO

Prima di dare una definizione al packaging del prodotto tipico bisogna introdurre e spiegare il concetto di “prodotto tipico”.

Il termine «tipico», significa « che contraddistingue qualcuno o qualcosa» e come sinonimo ha «caratteristiche, peculiari, specifiche», quindi si può dire che è contraddistinto da caratteri unici, identificabili e ripetibili nel tempo, che vanno dalla localizzazione geografica dell’area di produzione alla qualità delle materie prime, fino all’appartenenza del prodotto alla tradizione della cultura e delle tecniche di produzione locali.

Di conseguenza il packaging del prodotto tipico è una sorta di «conversione» tra il passato dei valori antichi da trasmettere, il presente dei soggetti che li rielaborano con consapevolezza e il futuro delle generazioni a cui sempre si deve pensare per progettare in modo sostenibile.

(«packaging sostenibile» C. De Giorgi)





4.2 CARATTERISTICHE

Il prodotto tipico non si apprezza solo nell'atto dell'assaggio, ma già nel momento in cui si entra in contatto con la confezione attraverso i sensi, in particolare vista e tatto. Pertanto i valori peculiari del prodotto e del suo «milieu» devono essere interpretati, declinati e comunicati dal designer, in una alchimia progettuale che esalti il contenuto con un uso sapiente di forme e materiali, una sorta di «abito» che «esibisce» il valore del contenuto al consumatore e, contemporaneamente, nel rispetto di un profondo senso etico.

Il contributo delle informazioni che il packaging veicola è fondamentale, è la «carta d'identità del prodotto», secondo prescrizioni di legge deve dare indicazioni precise su ingredienti, provenienza, freschezza e dunque aggiungere certezze a quanto il packaging dovrebbe almeno suggerire da subito al consumatore: la tipicità del prodotto declinata secondo le componenti delle risorse umane e della tecnologia, della cultura materiale e immateriale e del legame profondo con il territorio.

(«packaging sostenibile» C. De Giorgi)

CASI STUDIO

Nel seguente capitolo si andranno ad analizzare sette prodotti differenti. Di ogni caso studio sarà identificata l'azienda produttrice, il designer, il prodotto venduto, la tipologia di packaging e la fascia di utenza a cui si rivolge, in particolare sarà fatto uno studio approfondito sulla comunicazione dell'etichetta e il suo rapporto con il consumatore.

05.

Produttore Cantina Colli Ripani

Designer Andrea Castellani, Camilla Gatti

Prodotto Vino

Tipologia di Packaging bottiglia di vetro

Tipologia di fascia alta

Concept

La cantina Colli Ripani, per celebrare l'anno in cui fu imbottigliato il primo vino nel 1977, ha creato una linea di vini dedicata che prende il nome di *settantase77e*.

Si è voluta rendere l'etichetta unica nel suo genere cercando di valorizzare al massimo il **territorio** dell'azienda vinicola, tramite la **forma singolare che riprende la geografia del Ripatransone** (AP) che è la località di provenienza dei vigneti e del territorio dell'azienda.

Da notare l'originalità dello stile - **scrittura a mano libera** - utilizzato nell'etichetta della bottiglia, volta a sottolineare l'unicità e l'irripetibilità della bottiglia.





Produttore Filiera Gi

Designer Chritos Zafeiriadis

Prodotto vino

Tipologia di Packaging carta

Tipologia di fascia media-alta

Concept

Filiera Gi è un realizzatore di vini con produzione limitata casareccia.

Il designer ha voluto trasmettere nel packaging la qualità e la semplicità del prodotto, attraverso partilocari illustrazioni che rappresentano il **processo di realizzazione del vino**. Con questa soluzione comunicativa il cliente viene direttamente coinvolto e avvicinato al produttore e alla sua azienda, creando maggiore fiducia.

Essendo un packaging fatto di carta è facilmente riciclabile e ha poco impatto a livello ambientale.

La semplicità nel linguaggio lo si riscontra **nell'uso esclusivo del bianco e del nero e nella minimizzazione dell'inchiostro** nelle illustrazioni.

Produttore Abeeja, 2016

Designer Andres Guerrero

Prodotto miele

Tipologia di Packaging vasetto di vetro

Tipologia di fascia media

Concept

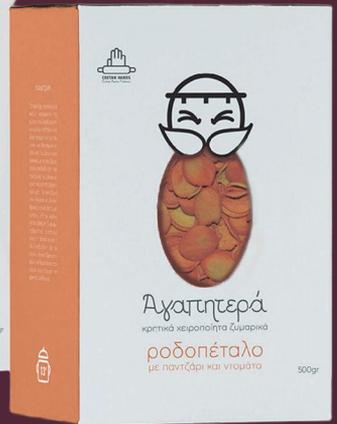
Abeeja è il progetto di un piccolo produttore locale che vorrebbe portare il suo miele il più lontano possibile.

L'idea del packaging si basa proprio su questo obiettivo, inizia con il nome del brand che mira a rompere i confini unendo le parole inglesi (to) be e bee (essere e ape).

Attraverso una semplice fustellatura sull'etichetta, **il contenitore può allargare le ali**, mostrando l'iconica immagine di un'ape e esaltando ancora di più l'idea di portare il prodotto più lontano possibile "volando".

Con la sua semplicità questo packaging riesce a trasmettere facilmente il messaggio.





Produttore Cretan hands 2017-2018

Designer Naya koutantou

Prodotto pasta

Tipologia di Packaging scatole di carta

Tipologia di fascia media

Concept

"Cretan Hands" nasce come azienda di prodotti di pasticceria artigianale, tipica della cucina tradizionale cretese, utilizzando le antiche ricette tramandate di generazione in generazione. Il nome "Cretan Hands" è stato creato per sottolineare che **i prodotti sono fatti a mano**.

Il packaging della pasta è fatto di carta, vengono raffigurati dei disegni semplificati di uomini cretesi, con una lunga barba, **riprendendo lo stile rupestre del luogo**. La lunga barba ricorda la forma della pasta che si trova all'interno della confezione. Il font è una modernizzazione dell'antica lingua greca.

La semplificazione della grafica suggerisce il legame tra uomo e prodotto e tra territorio e prodotto.

L'obiettivo è quello di esaltare il più possibile la cultura e la tradizione di Creta creando una famiglia di prodotti.

HONEY HOUSE

Legame con il territorio
Comunicazione

Produttore Honey House

Designer Maria Ponomareva

Prodotto miele

Tipologia di Packaging barattolo in vetro

Tipologia di fascia media

Concept

Honey House è un'azienda russa che produce miele provenienti da varie parti della nazione e offre deliziosi e gustosi esperienze culinarie.

Ogni etichetta ha **illustrazioni in matita** per aiutare a individuare la varietà di ogni miele, **dando l'impressione di un prodotto artigianale** e fatto a mano, rendendolo in questo modo anche più personalizzato.

Sottili variazioni di gusto sono espresse nelle illustrazioni a matita. **I tratti, il ritmo e il rapporto tra bianco e nero dei disegni trasmettono la natura dei contenuti.** Proprio come in natura, dove le differenze nell'ambiente creano una diversità di sapore e gusto in alimenti identici, le variazioni di ritmo, densità e peso della linea si traducono in una serie di confezioni visivamente coerenti ma uniche.



Produttore Librottiglia

Designer agenzia Reverse Innovation

Prodotto vino

Tipologia di Packaging bottiglia in vetro

Tipologia di fascia alta

Concept

Librottiglia è un brand produttore di vini e la sua particolarità è il design dell'etichetta, infatti essa non informa solo del contenuto della bottiglia e dei suoi valori nutrizionali, ma se **viene aperta racconta una vera e propria storia.**

Ogni storia è strettamente collegata al vino, al suo carattere, alla sua espressività e alla sua vivacità, ogni prodotto è abbinato a un genere narrativo, per dar vita ad esperienze eno-letterarie basate sul perfetto equilibrio tra le suggestioni sensoriali e gli scenari immaginari dei racconti.

Produttore Body Eden

Designer Body Eden

Prodotto bevande salutari

Tipologia di Packaging bottiglietta in vetro

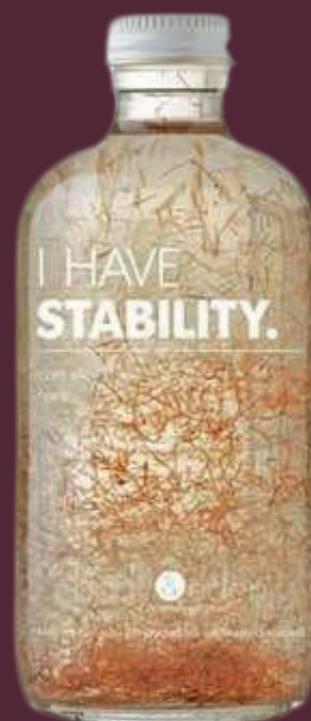
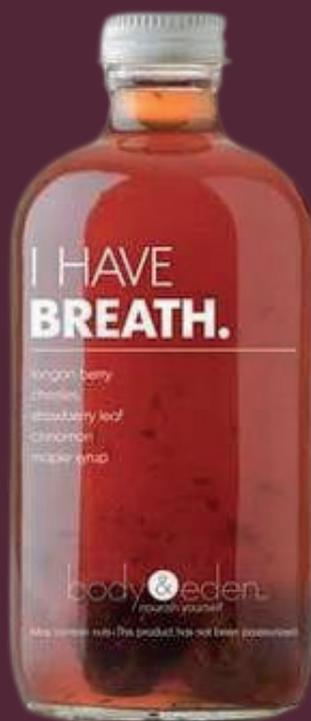
Tipologia di fascia media

Concept

Body & Eden è un'azienda produttrice di succhi che promuove un'alimentazione sana con la sua linea di tonici ed elisir unici. Queste bevande energetiche sono ricche di verdure fresche, frutta e infusi con la delicata aggiunta di fiori commestibili.

La **grafica è molto diretta**, con le scritte in primo piano si riesce a capire con immediatezza, senza perdere tempo, l'effetto che avrà la bevanda sul nostro corpo e **tramite l'etichetta trasparente si può conoscere il suo contenuto**.

La semplicità della comunicazione mette in risalto l'origine naturale degli ingredienti e il loro effetto benefico.



5.2 ANALISI CRITICA

CONCLUSIONE

I packaging che abbiamo fino ad adesso analizzato si possono dividere principalmente in due categorie: “Legame con il territorio” e “Comunicazione”.

La prima tipologia è caratterizzata dalla forte intesa che il prodotto ha con il luogo in cui viene realizzato e la sua storia, crea una narrazione che collega le tradizioni con la realtà dei giorni d’oggi e porta il cliente a scoprire vicende e fatti di un passato che non conosceva.

La seconda categoria invece viene distinta dalla sua forte comunicazione: semplice, intuitiva, chiara ma anche originale e unica nel suo genere con un’intensa trasmissione del messaggio che arriva facilmente al cliente creando immediatamente un’intesa e un legame.

TARGET PERSONAS

06.



Nome Roxanne Lotti
Età 25 anni
Occupazione lavora nell'ambito della moda

Città Milano

Nome Jorge Fabbrini
Età 26 anni
Occupazione dipendente di una startup

Città Milano

Lorenzo e Ginevra sono una coppia di ragazzi che stanno insieme da due anni, provengono da famiglie benestanti e si sono conosciuti tramite amici dell'università.

Durante i week-end piace loro fare gite fuori porta, visitare grandi capitali dell'Europa o esplorare le campagne italiane, non disdegnando la cucina tradizionale locale.

Quando sono ospiti di agriturismi ci tengono a trattarsi bene, scelgono spesso posti molto belli e suggestivi che pubblicano le loro avventure su Instagram e sui vari social, scelgono rigorosamente posti dove si mangia bene, dove c'è del buon vino e dove si possono svolgere attività all'aria aperta come, ad esempio, andare a cavallo.

Quando è possibile comprano direttamente i prodotti tipici dell'agriturismo che hanno visitato.



Componenti della famiglia

Beatrice Scarti (madre), Giuseppe Giusti (padre), Francesca, Filippo
Età 49 madre, 52 padre, 17 figlia, 14 figlio

Occupazione madre insegnante nel liceo, padre lavoratore in una multinazionale.

Città Roma Nord

Beatrice e Giuseppe sono una coppia sposata da 20 anni, e hanno due figli, Francesca la maggiore e Filippo,. Entrambi frequentano il liceo, Francesca ama le lingue classiche e la storia greca, Filippo la matematica e la fisica. Beatrice è un'insegnante di storia dell'arte al liceo scientifico, mentre Giuseppe lavora come impiegato in una multinazionale.

Durante l'estate alla famiglia piace passare le vacanze negli agriturismo immersi nella natura, cercando di rilassarsi il più possibile, visitando di tanto in tanto dei piccoli paesini vicino al luogo in cui pernottano, ma senza stancarsi troppo.

Piace loro la buona cucina e, prima di tornare a casa, generalmente comprano le specialità del luogo, sia per se stessi che per portarli ai nonni.

PROGETTO

07.



7.1 CONCEPT

Il rebranding parte dallo stile dell'azienda agrituristica seguendo la sua **eleganza**, la cura nel dettaglio e la sua **semplicità**, senza dimenticare la **qualità** dei servizi che offre e dei prodotti che vende.

La storia del territorio ci racconta che i primi indigeni furono gli **Etruschi**, popolo evoluto a livello sociale e architettonico, ma anche molto misterioso per la sua **scrittura** ad oggi ancora non del tutto decifrata.

Sarà proprio la scrittura etrusca che accompagnerà l'utente a scoprire la **storia**, la **bellezza** e la **distinzione** dell'azienda attraverso le vicende del suo territorio.

7.2 LINEE GUIDA



Semplicità

Sarà un packaging semplice, pulito, che riuscirà a comunicare l'essenziale in maniera diretta, chiara e lineare.



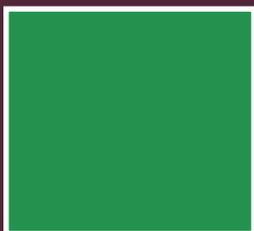
Eleganza

Il packaging trasmetterà, tramite i colori, la textur e le scritte, l'eleganza, la raffinatezza e la calsse dell'azienda, mettendo in risalto il suo stile e il suo legame con le tradizioni locali.



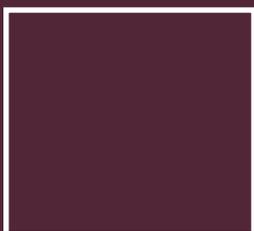
Origini

L'etichetta e il packaging andranno a richiamare le origini storiche del territorio in particolare la storia dei nativi Etruschi.



Qualità

Sarà messa in evidenza l'alta qualità del prodotto che proviene da materie prime esclusivamente biologiche, coltivate con cura e senza uso di pesticidi.



Azienda

Il Prodotto finale andrà a valorizzare l'azienda agrituristica tramite i suoi aspetti distintivi e la sua comunicazione.

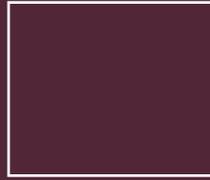


Riconoscibilità

Ogni prodotto sarà unico ma sarà evidente la sua appartenenza alla stessa azienda, facente parte di una stessa famiglia.³

MOODBOARD

La moodboard è uno schema che racchiude suggestioni e ispirazioni da cui partirà il progetto.



SCHIZZO PROGETTUALE

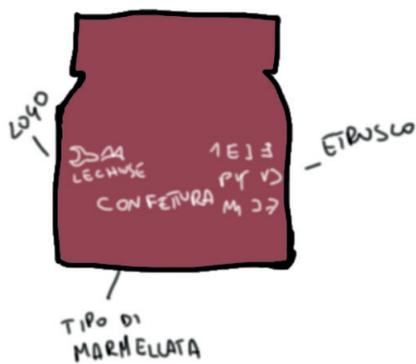
vino



olio



marmellata



7.3 SVILUPPO PRODOTTO

Se per la bottiglia di olio e il vasetto di marmellata abbiamo optato per mantenere quelli già in uso nell'azienda, per la bottiglia di vino abbiamo dovuto fare uno studio sulle bottiglie in commercio.



La bordolese

Il modello più diffuso è la bottiglia bordolese, proveniente dalla zona di Bordeaux. Solitamente scura per i vini rossi e trasparente o verde chiara per i bianchi, è la bottiglia di vino per eccellenza



Renana

La bottiglia renana è un classico da vino bianco. Slanciata, nobile, solitamente di colore verde, prende il nome dalla zona di produzione del vino del Reno. Si differenzia dalla versione alsaziana perché più alta e affusolata.



Borgognotta

Il corrispettivo nobile della bottiglia renana è senz'altro la borgognotta, simile ma con spalla più bassa e corpo più panciuto. Di colore verde, è utilizzata per i grandi vini della Borgogna.



Albeisa

La bottiglia albeisa è tipica del Piemonte e prende il nome dalla città di Alba, nella zona delle Langhe. Scura, per favorire l'invecchiamento, venne introdotta nel Settecento dai produttori della zona per differenziare i propri vini.

Dopo un'accurata ricerca si è deciso di prendere la bottiglia più diffusa in commercio, ovvero la bordolese.

Per la scelta della carta andrà ad avvolgere il prodotto nel momento della vendita si è scelta una carta velina 100x75, grammatura di 22g/m², con una grafica personalizzata.



Il contenitore in uso dall'azienda per l'olio è una bottiglia di vetro che può contenere 500ml o 1l di olio, ha un volume cilindrico e ha una colorazione nera, affinché mantenga l'olio al riparo dai raggi solari.

Per quanto riguarda le marmellate invece viene utilizzato un vasetto cubico è trasparente affinché si possa vedere il contenuto al suo interno, ha una capienza di 212ml.



7.4 PRODOTTO FINALE



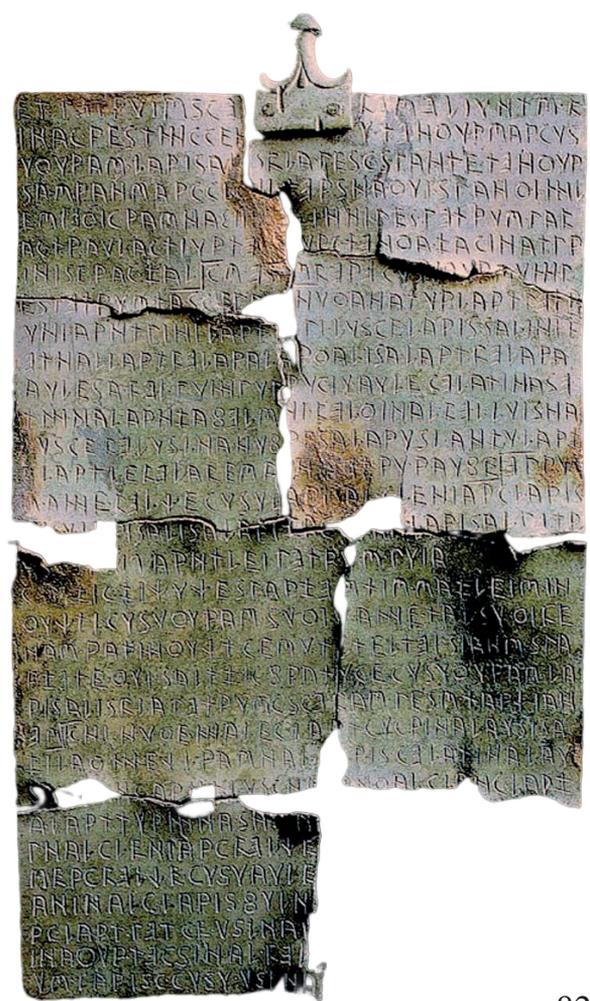
LE CHIUSE

Partendo dal logo già esistente si è notato che non viene definito un font particolare della scritta «Le chiuse», non c'è una gerarchia tra la scritta e i due animali, per ogni etichetta, opuscolo, o altra applicazione, il logo viene adattato a piacere, cambiando anche il colore.

Siamo andati quindi a definire un logo che possa essere applicato per unificare tutti i vari prodotti. Senza voler stravolgere troppo l'immagine dell'azienda si sono tenuti i due animali, invece siamo andati a modificare la scritta posizionandola sotto ai due disegni e per darle più importanza gli viene dato un ingombro leggermente maggiore rispetto alla vacca e all'asino. Riguardo al font si è andato a sceglierne uno tendente al graziato che richiamasse l'aspetto antico e rupestre delle due illustrazioni ma anche moderno affinché non appesantisse la vista e per avere un richiamo alla modernità dell'azienda.

Per il colore si è voluto mantenere il bianco che richiama la semplicità e l'eleganza.

Per la parte decorativa e il layout che andrà a caratterizzare tutti i prodotti dell'azienda, si è andati a scavare i avvenimenti del territorio attingendo alla storia dei nativi, gli Etruschi, affascinati dalle loro vicende e dalla loro scrittura; in particolare quest'ultima si è presa come riferimento per comporre il layout di riferimento, facendo emergere le origini del luogo in cui nasce l'azienda agrituristica e creando così un legame tra l'utente finale e il territorio.



Dopo aver definito il logo e il patter di riferimento si è adato a studiare come poter gestire questi due elementi più il nome del prodotto all'interno dell'etichetta. Andando a vedere i vari prodotti sul mercato si è reso noto che non vi è una regola su come disporre questi tre elementi, quindi si è andati ad analizzare ogni singolo elemento a livello di peso, di importanza e di rapporto con gli altri componenti. Partendo dal logo esso ha un peso molto importante ma non volendolo mettere in primo piano lo si è voluto rimpicciolire mantenendolo sempre chiaro e leggibile. Riguardo al pattern invece li si è voluto dare molto importanza a livello di spazio, infatti esso andrà ad occupare metà dello spazio dell'etichetta, ma non a livello di impatto visivo, infatti esso sarà visibile ma verrà messo a fuoco solo alla fine. Per ultimo abbiamo il nome del prodotto che sarà l'elemento più importante messo in primo piano, con un font classico moderno che distacca gli altri due elementi che vergono sull'antico.

Primo elemento:
logo



Secondo elemento:
scrittura etrusca



Terzo elemento:
nome prodotto

Nome prodotto



San Givese

Font:
Logo: Antic Slab
Regular
Prodotto: Arsenal

Palet colori



12

9



Olio
Extra Vergine
Di Oliva



Confettura
di amarena

5.5

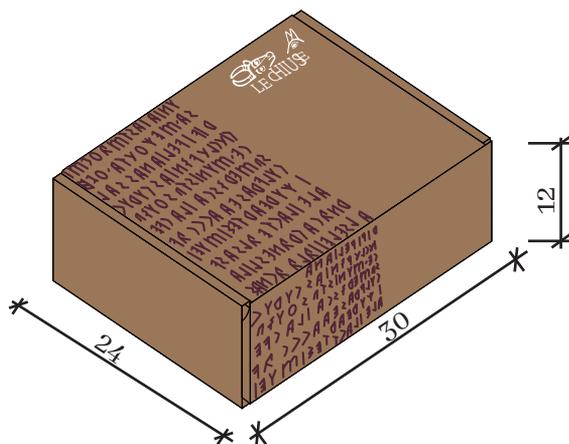
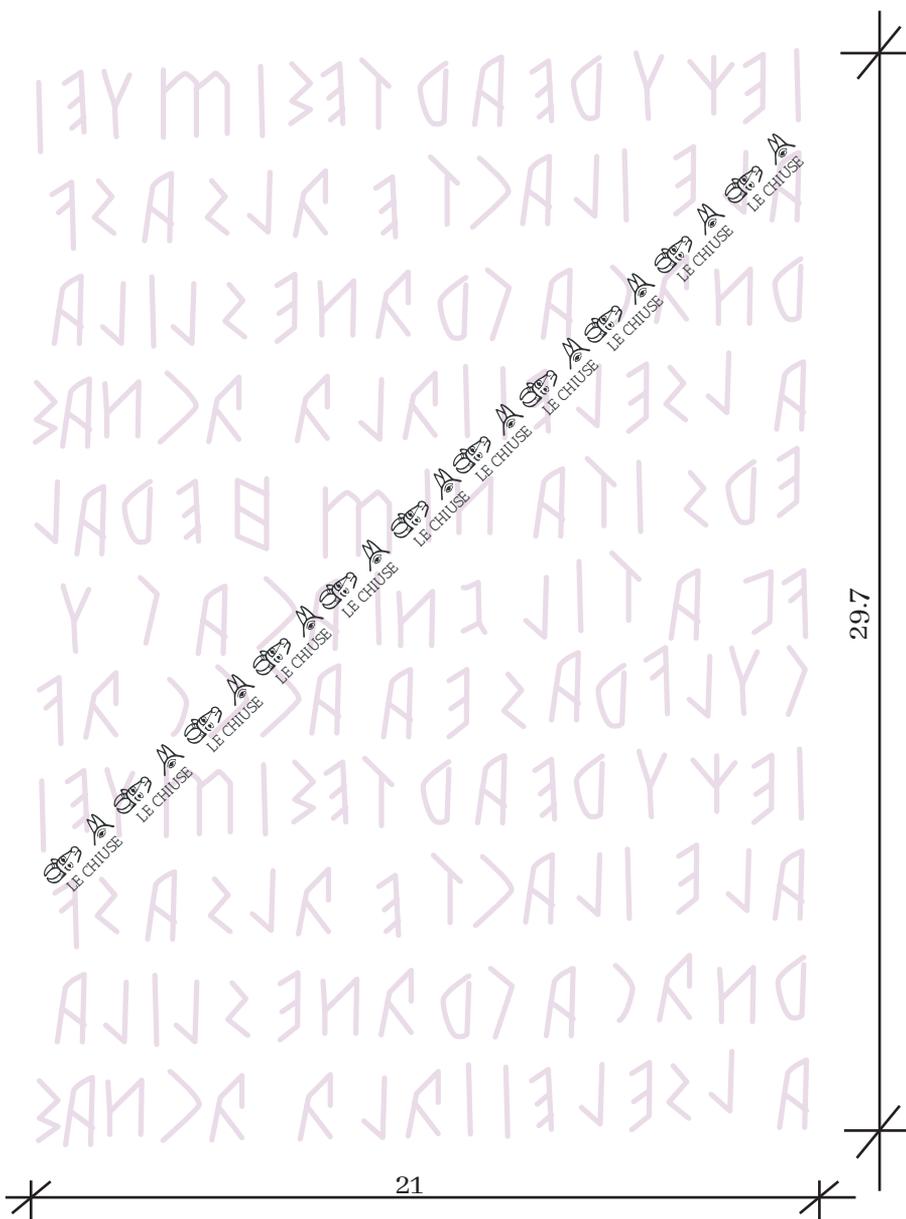
6

8

6

84

Quote in cm



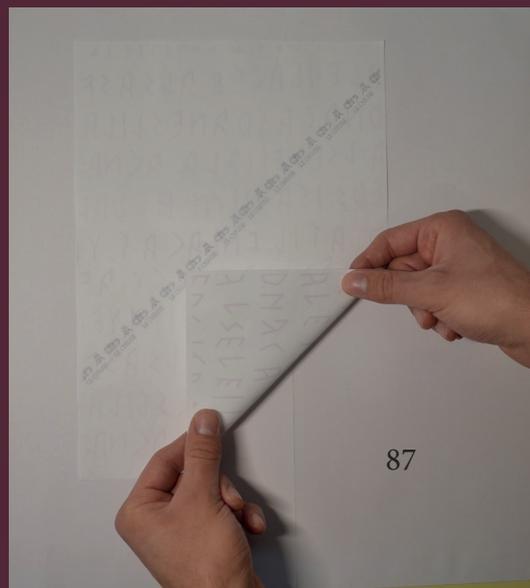
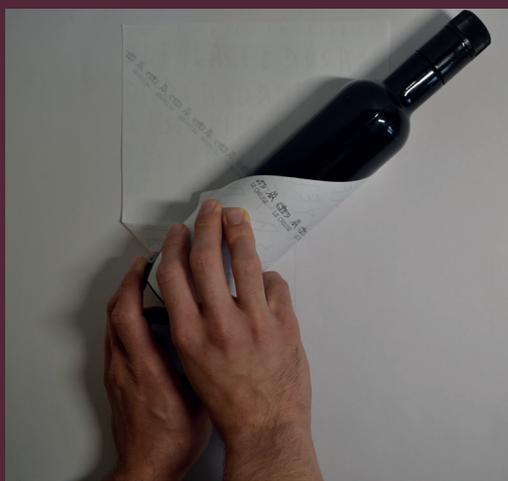
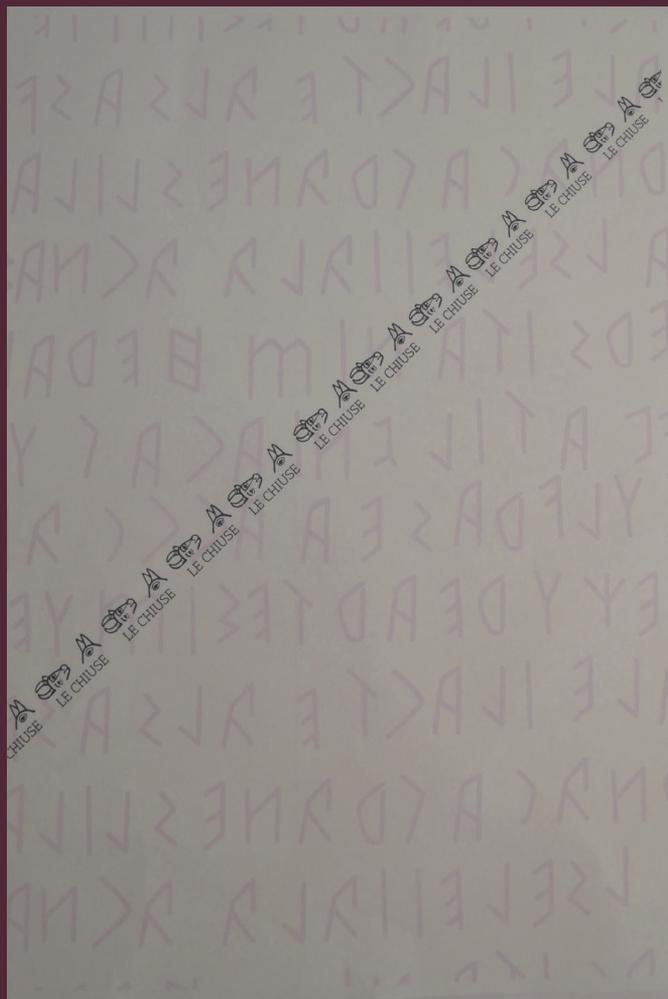
Palet colori

-  #eee3ee
-  #3a3a3a
-  #5a2d39
-  #a67e5a

Con l'idea di di allargare la produzione dei prodotti si è andata a progettare una scatola regalo con al suo interno una bottiglia di vino, una di olio e un vasetto di marmellata a scelta. Analizzando le innumerevoli tipologie di scatole in commercio si è optato per una scatola 30X24x12. Durante l'analisi della personalizzazione si è voluto tenere il colore Avana della scatola che rimanda al rustico della campagna e della terra Maremmana; il pattern invece viene messo su un lato e gira tutt'intorno alla scatola riprendendo il concetto di avvolgere e gli viene dato un colore scuro affinché contrasti il marrone. Il logo invece viene messo in alto a destra e reso ben visibile dal suo colore bianco.



Oltre alle etichette si è andato a definire una carta da utilizzare per avvolgere i prodotti nell'atto della vendita, essa sarà una carta velina personalizzata. Infatti come si può vedere viene ripreso il pattern della scritta etrusca e viene esasperato nella grandezza, affinché dia l'idea di avvolgere il prodotto ed essere un tutt'uno con esso. Il logo dell'azienda viene messo in primo piano dal suo colore molto scuro e contrastante e grazie al fatto che sia posizionato lungo una linea allo scopo di essere sempre reso ben visibile.



Le etichette finali si possono dividere in due parti, che nella bottiglia dell'olio e del vino sono in verticale, mentre nel vasetto di marmellata è orizzontale. Nella parte in alto (sinistra per la marmellata) vi sono posizionati il logo in alto come primo elemento e subito sotto il nome del prodotto, con una dimensione più grande (36 per il vino, 21 per olio e marmellata) e un font più lineare (Arsenal).Questi due elementi sono posizionati al centro della loro area. Sebbene l'occhio inizialmente cade immediatamente sul logo subito dopo si sposta sulla scritta del prodotto essendo di una dimensione maggiore, dando così molta più importanza ad esso. Nella seconda parte dell'etichetta invece vi è la scritta etrusca che tende a girare intorno come se stesse avvolgendo il prodotto. Questo gesto di avvolgere viene enfatizzato dal colore della scritta il quale, nonostante cambi per ogni prodotto è un sotto tono del nero nel caso delle bottiglie e del colore della marmellata nel caso del vasetto. Malgrado la grandezza della scritta, grazie a questo tono su tono essa viene vista ed analizzata per l'ultima dall'occhio.




LE CHIUSE

Olio
Extra Vergine
Di Oliva




LE CHIUSE

Confettura
di amarena




LE CHIUSE

San Giovese



BIBLIOGRAFIA

C. De Giorgi, Sustainable Packaging Sostenibile? Metodo multicriteria di valutazione del packaging alimentare poliedro-Pollenzo index environmental and economics design, Torino, Umberto Allemandi, 2013

Pepin Van Roojen, Structural Package Designs, 2011

SITOGRAFIA

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

<https://principecorsini.com/magazine/prodotti/breve-storia-della-maremma/>

<https://www.tuscanypeople.com/bonifica-della-maremma/>

<https://www.maremma-toscana.com/storia/>

<https://lemacchiealte.it/>

<http://www.ursamaior.it/>

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

<https://packagingoftheworld.com/2014/05/settantase77e.html>

<https://www.behance.net/gallery/7103883/Filirea-GiWine>

<https://www.behance.net/gallery/46024657/Abeeja>

<https://www.behance.net/gallery/67896503/Cretan-Hands-Pastry-Products-Packaging>

<https://thedieline.com/blog/2016/3/23/illustrations-of-good-taste>

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

<https://thedieline.com/blog/2014/9/15/body-eden>

<https://agenxia.it/it/tipologie-di-bottiglie-per-vino/>

RINGRAZIAMENTI

Come prima cosa vorrei ringraziare il mio relatore, il Prof. Bozzola, per avermi guidato, supportato in maniera costante durante quest'ultima fase del mio percorso accademico e l'agriturismo Le Chiuse per avermi dato la possibilità di svolgere quest'elaborato.

Vorrei ringraziare i miei genitori per avermi dato la possibilità di studiare a Torino e insieme ai miei fratelli, Pietro, Marianna, Giuditta, cognati e nipotine mi hanno sostenuto e hanno creduto in me fin dal primo momento.

Ringrazio tutte le mie conquiline, Noemi, Maddalena, Sofia, Chiara, Elisabetta, Marta, Agnese, Chicca, Carlotta, Aurora e Maddalena, che mi hanno accompagnato in quest'avventura aiutandomi e rendendo più leggere le fatiche giornalieri; Enrica che durante l'ultimo anno mi ha accolta e fatta sentire come una nipote.

Tutte le persone che ho incontrato durante questo percorso e tutti i miei amici che mi hanno tenuto compagnia, spalleggiato e che mi hanno fatto crescere.

Caterina, Luca che mi hanno supportato e sostenuto nei momenti più difficili, aiutandomi a rialzarmi ogni volta.

Infine vorrei ringraziare Mattia che mi è stato sempre accanto, ha sempre creduto in me, mi ha insegnato ad avere più fiducia in me stessa e non si è mai stancato di prestare attenzione ai miei sconforti, ma ha avuto la pazienza di ascoltarmi e tirarmi su di morale facendomi sempre ridere.

