



**Politecnico
di Torino**

POLITECNICO DI TORINO

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

A.A. 2022-2023
Sessione di Laurea di Luglio 2023

IL PACKAGING SOSTENIBILE

analisi dello stato dell'arte nel settore moda
e linee guida per la futura progettazione

Relatrici:
Chiara Remondino
Cristina Marino

Candidata:
Giulia Grisolano

INDICE

ARGOMENTI

1

Introduzione

- 1.1** Abstract 2
- 1.2** Introduzione 4

2

Il packaging nel settore moda

- 2.1** Il contesto 10
- 2.2** Cos'è l'imballaggio 12
- 2.3** Categorie di imballaggio 15
- 2.4** I requisiti richiesti 18

- 2.5** Componenti e materiali 21
 - La gruccia 21
 - La custodia per abiti 23
 - La shopper 25
 - Scatoloni e buste 27
 - La dust bag 29
 - La polybag 30
 - Il nastro 32
 - La carta velina 32
 - Il cartellino 33

3

Declinazione del packaging sostenibile nelle tre categorie della moda

- 3.1** Le tre categorie della moda 36
- 3.2** Slow fashion 38
 - Caratteristiche 39
 - Filiera 39
 - Packaging 40
 - Casi studio 41
- 3.3** Luxury fashion 66
 - Caratteristiche 69
 - Filiera 70
 - Packaging 72
 - Casi studio 73

3.4 Fast fashion	88
Caratteristiche	89
Filiera	91
Packaging	93
Casi studio	94

4

Progettare per il packaging sostenibile

4.1 Valutazioni dei casi studio	105
4.2 Considerazioni finali sui casi studio	120
4.3 Le user personas	124
4.4 User journey map	134
4.5 Considerazioni finali sulle user journey maps	154
4.6 Linee guida	156
4.7 Conclusioni	158

5

Riferimenti

164

INTRODUZIONE



1.1 Abstract

Il packaging è il medium tra il brand e il consumatore: accompagna e trasporta il prodotto durante tutto il suo ciclo vita, dal centro di produzione, attraverso i vari magazzini, per arrivare ai negozi o direttamente nelle mani dell'utente.

L'elaborato ha come scopo quello di definire lo stato dell'arte attuale del packaging nel settore della moda, in particolare nella sua connotazione sostenibile, tema ancora oggi poco discusso e affrontato. Il lavoro prevede tre distinte aree di ricerca: una più tecnica sul packaging, una di raccolta ed analisi dei casi studio e infine una inizializzazione alla fase di progetto.

La prima parte ha come scopo quello di definire cos'è il packaging, quante tipologie di imballaggio esistono, i requisiti che questo deve possedere e quali sono i packaging che caratterizzano il settore del fashion.

La seconda prevede lo svisceramento delle tre categorie della moda, analizzandone caratteristiche e peculiarità e come il packaging si inserisca e rapporti con esse.

Infine, si avvia la fase di progetto con la valutazione dei casi studio e analisi del comportamento degli utenti ideali individuati, dalla cui osservazione si possono trarre le linee guida di progetto.

Packaging is the medium between the brand and the consumer: it accompanies and transports the product throughout its life cycle, from the production center, through the various warehouses, to arrive at the shops or directly into the hands of the user.

The project aims to define the current state of the art of packaging in the fashion sector, in particular in its sustainable connotation, a topic still little discussed today. The work includes three distinct areas of research: a more technical one on packaging, one on collection and analysis of case studies and finally an initialization to the project phase.

The first part aims to define what packaging is, how many types of packaging exist, the requirements that it must possess and what are the packaging that characterize the fashion sector.

The second involves the evisceration of the three categories of fashion, analyzing their characteristics and peculiarities and how the packaging fits and relationships with them.

Finally, the project phase starts with the evaluation of case studies and analysis of the behavior of the ideal users identified, from whose observation the project guidelines can be drawn.

1.2 Introduzione

Questo progetto di tesi è il risultato di un percorso che fonde il mio personale interesse nel settore della moda e gli studi compiuti al Politecnico di Torino, fin da subito molto incentrato sul tema della sostenibilità.

Grazie ai social network siamo costantemente esposti a contenuti di ogni genere; in particolare, per chi ha un certo interesse, più o meno accentuato, verso il settore moda, si ritrova sommerso da video e post in cui vengono mostrati i più recenti acquisti e, nel caso di brand di fast e slow fashion, come questi vengono abbinati tra loro o con capi già posseduti, nel caso di prodotti di lusso, invece, il tema più ricorrente è "l'unboxing", seguito da video #GRWM (*get ready with me*) in cui le influencer mostrano passo passo come costituiscono il loro outfit con un certo prodotto. In una tale situazione è ovvio che l'utente sia invogliato e incentivato all'acquisto continuo di nuovi prodotti e come le tendenze che circolano su internet entrino ben presto a far parte delle wish list e successivamente dei guardaroba, con una durata di vita che tutti quanti possiamo immaginare.

In questo contesto risulta importante comprendere il funzionamento e le dinamiche che si creano alle spalle di tale industria. Nell'elaborato ci si è voluti soffermare su un argomento in particolare: il packaging nella sua connotazione sostenibile.

Se il packaging da un lato può sembrare un argomento già ampiamente discusso ed affrontato, dall'altro questo è vero per alcuni specifici settori, ad esempio il Food & Beverage, dove il

packaging svolge un ruolo fondamentale nella scelta di acquisto perché, vedendolo esposto sugli scaffali, il consumatore è influenzato da esso nella scelta tra un prodotto piuttosto che un altro. Nel settore della moda il packaging ha un ruolo più marginale: il consumatore non conosce a priori come sarà il packaging del brand da cui sta acquistando e pertanto le sue scelte di consumo non saranno influenzate dal packaging stesso. È anche vero che con i molti video "unboxing" questa affermazione non risulti più così corretta, ma quello che rimane certo è la non correlazione tra acquisto e packaging. Pertanto, effettuare la scelta di adottare un imballaggio più sostenibile in questo caso non determina tanto un vantaggio competitivo per il brand, ma è piuttosto un dovere morale nei confronti delle persone e dell'ambiente, oltre che una richiesta sempre crescente da parte dei consumatori.

Ci si è quindi domandati come l'industria della moda stia rispondendo a questa esigenza attraverso un'analisi sviluppata in tre capitoli.

Nel primo capitolo è stato analizzato il packaging in generale, partendo proprio dalla definizione del termine dal punto di vista legislativo e progettuale, ne sono state analizzate le tipologie esistenti per poi concentrare l'attenzione sul prodotto nel settore di riferimento studiandone quindi requisiti a cui deve rispondere e le componenti caratterizzanti. Tali componenti sono state poi la base di ricerca per i casi studio che caratterizzano il capitolo successivo.

Qui è stata anzitutto fatta una distinzione tra le categorie del fashion (slow, luxury e fast) descrivendone caratteristiche e struttura della filiera e di come il packaging si inserisca e si rapporti con essa; quindi sono poi presentati i casi

studio analizzandone caratteristiche principali, particolarità, componenti e loro smaltimento e infine come e quando si inseriscono all'interno della filiera.

Nel capitolo finale sono presenti gli strumenti necessari per avviare una futura progettazione di un packaging sostenibile. In primo luogo, viene fornita una valutazione dei casi studio attraverso un sistema a tabella, che evidenzia la presenza o l'assenza delle caratteristiche richieste, e un istogramma che mostra la frequenza di tali proprietà. Inoltre, vengono esaminate le user personas e relative journey map, che rappresentano una gamma più o meno vasta di potenziali utenti che possono interagire con il packaging, tenendo conto della categoria in cui questo sarà inserito, nonché dei bisogni e delle difficoltà evidenziate nel processo di acquisto.

Dall'unione dei risultati emersi da entrambe le analisi si è giunti alla formulazione di linee guida che costituiscono lo scheletro attorno cui il futuro designer dovrà lavorare per definire un packaging sostenibile ed efficace.

IL PACKAGING NEL SETTORE MODA



2.1 Il contesto

1. Inside Marketing, [https://www.insidemarketing.it/netretail-2022-dati-ecommerce-in-italia-netcomm/#:~:text=Nel primo trimestre 2022 – è,acquisti a testa ogni mese.](https://www.insidemarketing.it/netretail-2022-dati-ecommerce-in-italia-netcomm/#:~:text=Nel%20primo%20trimestre%202022%20-%C3%A8,acquisti%20a%20testa%20ogni%20mese.)

2. Alessandro Perego, Responsabile Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

3. Osservatori.net, [https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-acquisti-online-crescita#:~:text=Nel 2022 l'eCommerce di,14%2C9 miliardi di euro.](https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/ecommerce-acquisti-online-crescita#:~:text=Nel%202022%20l'eCommerce%20di%2014%20miliardi%20di%20euro.)

4. Paolo Marco Tamborrini and Cristina Marino. Comieco, Netcomm, 2022. Web.

5. Iva Jestratijevic, Irina Maystorovich, Urška Vrabič-Brodnjak, The 7 Rs sustainable packaging framework: Systematic review of sustainable packaging solutions in the apparel and footwear industry, Sustainable Production and Consumption, Volume 30, 2022, Pages 331-340, ISSN 2352-5509, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.12.013>

Nel primo trimestre del 2022 ben 33,3 milioni di italiani hanno effettuato acquisti di prodotti o servizi online, con una media di 1,3 acquisti a testa ogni mese.¹

*"Negli ultimi anni, e in particolare durante la pandemia, l'online ha svolto un ruolo trainante per la crescita e l'innovazione del Retail, anche fisico. Nel 2022 invece anche l'e-commerce sta attraversando un momento di incertezza a livello internazionale, dovuto in primis alle conseguenze economiche delle tensioni socio-politiche"*²

In base ai dati raccolti e presentati da Osservatorio eCommerce B2c, gli acquisti su piattaforme di e-commerce sono ancora in crescita: più contenuta, rispetto a quanto osservato nel 2021, ma comunque in salita, la vendita di beni fisici (+8%), più eclatante quella di servizi (+59%), che ritorna a livelli pre-pandemia.³ I prodotti fisici rappresentano il 78,6% del totale degli acquisti effettuati online, con una stima di 31,5 milioni di pacchi in movimento al mese solo in Italia, il 9% in più rispetto all'anno precedente.⁴ Il valore del mercato globale del packaging è stato di 1002 miliardi di dollari nel 2021 e le previsioni sono che questo mercato raggiungerà un valore di 1275 miliardi entro il 2027.⁵

È quindi comprensibile capire come in questo scenario il packaging assuma un'importanza rilevante, non solo per quegli aspetti legati all'esperienza del cliente (quali colori, messaggi, informazioni, ecc.), ma anche nei costi della logistica e della gestione del ciclo vita del packaging stesso. La diffusione massiva degli e-commerce ha generato la necessità di adottare nuove strategie progettuali che coinvolgano aspetti funzionali, comunicativi e soprattutto in

tema di sostenibilità ambientale.⁴ Infatti, se fino a qualche tempo fa il marketing considerava il packaging un elemento di poco conto, necessario solo per trasportare e proteggere il prodotto in esso contenuto, oggi questo elemento è cruciale, non solo per le motivazioni già precedentemente elencate, ma perché ora considerato parte integrante del prodotto stesso, tanto che, molto spesso, la sua progettazione avviene in contemporanea a quella di quest'ultimo.

2.2 Cos'è l'imballaggio?

Il packaging di per sé è un prodotto, ma al contempo, è uno strumento al servizio di altri prodotti. Nasce nel mondo del design, attraversa tutte le fasi della distribuzione, fino ad arrivare nei punti vendita e/o nelle case dei consumatori. È un prodotto che può essere semplice oppure tecnologicamente avanzato, ma comunque effimero: una volta concluso il suo compito diventa un rifiuto che deve essere smaltito.

Definizione normativa

Se packaging e imballaggio comunemente sono usati come sinonimi, in realtà, racchiudono un significato diverso ma complementare; nei maggiori dizionari italiani il packaging, dal verbo inglese "to pack/to package", allude più all'aspetto comunicativo dell'involucro di prodotto, il termine imballaggio, dal francese "en balle", si concentra più sull'aspetto funzionale dello stesso. Entrambi gli aspetti chiaramente si completano e convivono nel packaging, ma dal punto di vista giuridico, packaging e imballaggio, sono due cose distinte. La legge italiana definisce

*"l'imballaggio il prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore e ad assicurare la loro presentazione. Anche tutti gli articoli «a perdere» usati allo stesso scopo devono essere considerati imballaggi".*⁷

Questa definizione concentra l'attenzione sulla tipologia di merce trasportata, sottolineando la necessità di impiegare

packaging specifici per ogni prodotto, sia esso quello finale oppure una materia prima.

Definizione generica

L'Istituto Italiano Imballaggio⁸ ha provato a dargli una definizione raccogliendo quelle fornite da alcuni dizionari e dalla normativa italiana, arrivando alla formulazione della sua definizione come

*"il packaging è lo strumento che rende disponibile un prodotto nello spazio e nel tempo, svolgendo, in genere complessivamente, le funzioni di contenerlo, proteggerlo, conservarlo (e/o preservarlo) e presentarlo. Ma è anche l'attività di integrare temporaneamente una o più funzioni esterne al prodotto per renderlo fruibile nelle modalità desiderate dall'utilizzatore".*⁹

Definizione progettuale

Infine, anche designer e progettisti hanno provato ad ampliare le definizioni di imballaggio esistenti per renderle più esaustive e vicine alla loro disciplina, tentando di esprimere la complessità di quest'argomento, espressa tramite il termine packaging.

*"Il packaging si presenta come un artefatto complesso, che può essere considerato sotto due prospettive. È un oggetto d'uso, con funzionalità operative e prestazionali, di contenitore e utensile. È anche, un dispositivo comunicativo, caratterizzato da funzionalità diversificate riferita alla sua natura di sistema segnaletico, interfaccia, medium".*¹⁰

Il packaging design deve poi imparare a comunicare anche

8. Associazione tra aziende che rappresenta il centro di informazione, formazione professionale e diffusione della scienza del packaging in Italia

9. Istituto Italiano Imballaggio, Il packaging allunga la vita. Il ruolo degli imballaggi nella minimizzazione degli sprechi alimentari e delle perdite di alimenti, ottobre 2016scienza del packaging in Italia

10. Erik Ciravegna, La qualità del packaging. Sistemi per l'accesso comunicativo-informativo dell'imballaggio, Milano, Franco Angeli, 2010

con altre discipline, come sociologia, economia, psicologia, che permettono di andare a creare un prodotto completo a 360 gradi, che sia efficace e funzionale, in cui, il design della comunicazione, svolge un ruolo di mediatore, in grado di dare forma espressiva alle molteplici funzioni dell'artefatto e far comunicare tra loro armoniosamente le parti interessate.

2.3 Categorie di imballaggio

La legge italiana stabilisce l'esistenza di tre differenti categorie di imballaggio, identificabili attraverso definizioni puntuali.

Primario

L'imballaggio per la vendita o imballaggio primario è definito come:

"l'imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, un'unità di vendita per l'utente finale o per il consumatore".⁷

Rappresenta l'unità di prodotto che viene acquistata, in particolare, si tratta del materiale o contenitore che riveste o si trova a diretto contatto con il prodotto e che ne impedisce l'alterazione. L'imballaggio per la vendita riveste un'importanza fondamentale nell'ambito del packaging, poiché più della metà degli imballaggi nel nostro territorio derivano da imballaggi primari. Inoltre, l'imballaggio primario deve possedere alcuni requisiti (funzionali, economici, ambientali e di sicurezza) affinché possa circolare.

Secondario

L'imballaggio multiplo o imballaggio secondario è:

"concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita, indipendentemente dal fatto che sia venduto come tale all'utente finale o al consumatore, o che serva soltanto a facilitare il rifornimento degli scaffali nel punto di vendita. Esso può essere

7. Art. 218 – DECRETO LEGISLATIVO 3 aprile 2006, n. 152 – "Norme in materia ambientale" (ex. D.Lgs. 22/97)



© Foto di Tarah Dane su Unsplash



© Foto di Magic Mind su Unsplash



© Foto di Daily Nouri su Unsplash

rimosso dal prodotto senza alterarne le caratteristiche".⁷

L'imballaggio multiplo può essere venduto così com'è all'utilizzatore finale, oppure impiegato per il rifornimento degli scaffali. È secondario perché contiene al suo interno un certo numero di imballaggi primari e, per questo motivo, non entra mai a contatto con il prodotto.

È importante che anche questo imballaggio svolga una serie di funzioni, prima tra tutte quella di protezione degli imballi primari da sollecitazioni meccaniche, che per esempio possono verificarsi durante le fasi di movimentazione, lo stoccaggio, il trasporto, la distribuzione; oltre a questa deve proteggere i packaging dagli agenti esterni, deve essere pratico per poterlo impilare, spostare, aprire, non troppo pesante e voluminoso, ma sufficientemente resistente. Se così non fosse si potrebbero creare danni alle unità primarie, con conseguenze sulla vendita del prodotto.

Terziario

Con imballaggio per il trasporto o imballaggio terziario si intende un:

"imballaggio concepito in modo da facilitare la manipolazione ed il trasporto di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione ed i danni connessi al trasporto, esclusi i container per i trasporti stradali, ferroviari marittimi e aerei".⁷

Si tratta di un imballaggio aggregante imballi primari o secondari, pensato specificamente per il trasporto e la movimentazione. Sono propri di questa categoria pallet, bancali, casse,



© Foto di Siwakorn1933 su Adobe Stock

fusti, sacchi, scatoloni, ma, come stabilisce il decreto non i container (proprio perché essi rappresentano uno dei sistemi maggiormente utilizzati per il trasporto e che possono includere più imballaggi terziari) o i bulk packaging (i grandi contenitori da reparto). Come per gli altri tipi di imballaggio, anche questo deve soddisfare una serie di requisiti: offrire protezione al contenuto trasportato, essere riutilizzabile ed interscambiabile; questo perché, salvo casi particolari, deve poter essere reimpiegato più volte prima di essere dismesso, deve richiedere una manutenzione agevole, e di conseguenza non è definito come un imballo a perdere. Per quanto riguarda l'interscambiabilità risulta essere necessaria per assicurare una semplice e corretta movimentazione e stoccaggio; si preferiscono quindi soluzioni conformi agli standard dimensionali di riferimento internazionali.

Materiali di riempimento

Infine, vi è una categoria aggiuntiva, relativa ai materiali di riempimento, come pluriball, airbag, cartoncini, polistirolo ad altri, che prevengono il danneggiamento del prodotto durante il trasporto, minimizzando gli urti che questo potrebbe subire, causandogli inevitabilmente dei danni. Ecco perché si dimostrano particolarmente utili nel caso di trasporto di merce fragile.



© Foto di Wonderlane su Unsplash



© Foto di Anastasiia Gudantova su Unsplash



© Foto di La Miko su Pexels

2.4 I requisiti richiesti

L'imballaggio si è adattato per seguire i cambiamenti culturali e sociali e rispondere al meglio alle richieste sempre più esigenti dei consumatori, mantenendo sempre le sue prime funzioni: contenimento e protezione.

Poiché oggi le funzioni del packaging sono numerose, possiamo delimitare l'elenco in sei requisiti più un fattore delight:

Contenimento e protezione

Come già detto, questo è il compito principale e più importante che il packaging deve svolgere. Da non sottovalutare o trascurare vi è anche la questione delle restituzioni, che richiedono che la merce ritorni intonsa al magazzino della casa produttrice e, quindi, l'imballaggio dovrà garantirne la protezione anche durante il suo ritorno. Una tendenza che si sta diffondendo è l'impiego di un imballaggio flessibile e adattabile, il cui volume può essere modificato manualmente o automaticamente per proteggere al meglio il prodotto e bloccare il movimento, rendendo quindi superflua l'aggiunta di materiali di riempimento.

Facilità di fruizione

L'imballaggio deve garantire l'accessibilità al prodotto a chiunque, indipendentemente dalle abilità sensoriali degli utenti. L'apertura deve quindi essere semplice ed intuitiva per favorire l'uso e il consumo del prodotto; tuttavia, un fattore da non trascurare è la necessità, in caso di reso, di prevedere un sistema di chiusura che garantisca la protezione del prodotto (possibilmente senza l'uso di materiali da imballaggio aggiuntivi, come nastro adesivo), anche dopo che il packaging

è stato aperto, poiché la maggior parte dei consumatori sceglie di riutilizzare lo stesso imballaggio per effettuare questa operazione.

Progettazione per il canale di vendita

È importante che i brand prevedano soluzioni di packaging consone al canale di vendita: per esempio, per il click e collect gli ordini vengono spesso impacchettati e spediti al negozio come normali ordini online, ma per il consumatore questo risulta più scomodo, perché non è pratico trasportare uno scatolone, ma sarebbe meglio sostituirlo con una shopper.

Comunicazione

L'imballaggio deve comunicare in modo sincero, diretto, comprensibile e trasparente ai consumatori informazioni relative al contenuto, alla sua gestione e dell'imballaggio stesso, al riciclo di quest'ultimo, sulla sua composizione; alcuni presentano anche messaggi educativi, volti ad incentivare comportamenti virtuosi, accrescere le conoscenze e le competenze dell'utente su temi importanti, soprattutto riguardo la sostenibilità, il riciclaggio, la riduzione degli sprechi. Gli imballaggi riflettono la cultura della società e contribuiscono a loro volta a crearla.

Sostenibilità

Requisito sempre più rilevante nella scelta di adozione o produzione di un packaging; si parla di imballaggio sostenibile quando questo è ideato, prodotto e trasportato con il minor consumo di risorse ed energia possibili (derivata da fonti rinnovabili e pulite) ed infine, dopo il suo utilizzo, il materiale viene recuperato per dar vita ad un nuovo ciclo.

Il recupero può avvenire poi attraverso sistemi naturali, come

il compostaggio, per i materiali di origine biologica, mentre per tutti gli altri, il riciclo è possibile attraverso sistemi tecnici. Inoltre, il packaging non deve presentare alcuna sostanza che possa rivelarsi tossica per l'uomo o gli ecosistemi né nei materiali, né nelle finiture, pigmenti, additivi.

Innovazione

La progettazione e sviluppo del packaging richiede un continuo sforzo sul fronte della ricerca e dell'innovazione, per diminuire l'impatto che questo ha sul pianeta.

Esperienza di unboxing

Per i brand che operano in una realtà di vendita omnicanale è importante far in modo che la loro immagine sia coerente e costante; questo è vero in particolare per ciò che concerne la vendita online, ed in particolare le spedizioni a domicilio, poiché, essendo il packaging il primo punto di contatto con il consumatore, è importante che questo sia "visually appealing" e che in qualche modo ricrei un'esperienza unica, nell'apertura dello stesso, quasi paragonabile all'esperienza che si vivrebbe acquistando lo stesso prodotto nel punto vendita del brand. Un'esperienza di unboxing memorabile si verifica quando un consumatore è così ispirato dalla confezione e dall'impatto visivo di un prodotto che ha acquistato online, da volerlo condividere sui social media. Le modalità attraverso cui i consumatori interagiscono con il packaging, come lo ricevono, lo aprono e lo manipolano rappresentano un'occasione per i brand di ottenere visibilità attraverso la creazione di spontanei e reali contenuti sulle pagine social degli utenti che, proprio per questo motivo, possono diventare virali e pertanto contribuire al successo del brand.

2.5 Componenti e materiali

In questa sezione vengono ora analizzati i vari componenti che compongono il packaging o che comunque sono considerati tali e i principali materiali con cui sono realizzati e relative problematiche.

La gruccia

La gruccia risulta essere un primo touchpoint tra il brand e il consumatore nel punto vendita, pertanto deve rispecchiare il più possibile i valori e le intenzioni del marchio. Qualità e materiali sono informazioni che i customer notano e associano al brand e queste si generano non solo dal prodotto esposto, ma anche dal contesto generale di vendita che lo circonda. Ecco perché risulta fondamentale fare in modo che tutto all'interno dello store, e non solo, sia coerente con il brand.

La gruccia è un oggetto che imita la forma delle spalle ed è impiegato per il trasporto e lo stoccaggio di indumenti che necessitano di essere appesi, affinché non si sgualciscano, in opportuni espositori o armadi. Esistono diverse tipologie di grucce la cui forma cambia a seconda del capo di abbigliamento a cui sono destinate; in generale, le più utilizzate sono quelle per giacche e cappotti, camicie e gonne o pantaloni. Possono essere di vari materiali: i più comuni sono plastica, legno e metallo, con eventuali rivestimenti in tessuto per impreziosirne l'aspetto e, al contempo, proteggere il capo ad esse appeso.

Non tutte le grucce però sono da considerarsi imballaggio e, pertanto, smaltibili nella raccolta differenziata; infatti, in base alla Direttiva 94/62/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 dicembre 1994, Allegato 1, sono considerate tali solo

quelle grucce che vengono impiegate per il trasporto degli indumenti dalla fabbrica al punto vendita e che quindi non entrano mai a contatto con il cliente, poiché vengono rimosse prima che i capi vengano esposti con appendiabiti ritenuti più adatti.



© Foto di Elina Arāja su Pexels

11. Polimerica, <https://www.polimerica.it/articolo.asp?id=12355>

Esse fanno parte di quei sistemi di trasporto chiamati GOH (Garments On Hangers) Containers, ovvero dei container di trasporto che presentano al loro interno un sistema di corde o barre per appendere i vestiti. Il designer Roland Mouret definisce queste grucce come "le cannuce di plastica del mondo della moda", in quanto monouso. Con una successiva delibera CONAI, del 25 settembre 2013 ¹¹, anche le grucce in plastica negli

store, purché vendute insieme all'indumento e non acquistate separatamente, sono da considerarsi imballaggio e quindi, a fine vita, smaltibili nella raccolta differenziata.

Come già anticipato esistono diverse tipologie di grucce appendiabiti, diversificate in base al capo cui sono destinate, ma nella fase di progettazione, questa non è l'unica cosa tenuta in considerazione. Considerando un appendino destinato ad un capo di abbigliamento può variare il materiale con cui questo viene realizzato, ma anche la forma, più sottile o più robusta. In linea con i principi di sostenibilità, dove il concetto della riduzione permette non solo un risparmio di materiale, una forma più assottigliata consente anche una riduzione di spazio occupato e quindi permette anche una riduzione dei costi di trasporto e stoccaggio.

La custodia per abiti

La custodia per abiti è un contenitore impiegato principalmente per il trasporto di abiti o capispalla, ma anche per proteggerli dalla polvere all'interno di armadi. Per il trasporto è può presentare una tracolla o una maniglia, oppure può essere ripiegata sulla linea mediana e, grazie a due maniglie, trasportata comodamente come una borsa. Si presenta di lunghezze e dimensioni differenti in base al capo che andrà a contenere. I materiali più comunemente impiegati per la realizzazione di questo componente sono solitamente tessuti o pelle per quelli più pregiati, plastica per quelli più a buon mercato. Anche in questo caso è necessario scindere le due situazioni, analizzando l'uso di questo elemento nella fase antecedente alla vendita ed in quella successiva. Le custodie per abiti sono elemento ricorrente, insieme alle grucce, nei sistemi GOH



© Foto di Silusi s.r.l.

© Foto di rawpixel.com su Freepik



Containers, dove gli abiti vengono inseriti in questo involuoco per proteggerli da polvere, sporco e sfregamenti. La custodia impiegata in questo caso è molto basilca: si tratta di un semplice sacco in plastica, senza cerniere, aperto sul fondo e con un foro, nella parte opposta, per il passaggio della gruccia. Trattandosi di un elemento che è considerato packaging, in base alla normativa già citata, anche questo è smaltibile nella raccolta differenziata della plastica.

Diverso è quanto avviene per le custodie date in dotazione in seguito all'acquisto in negozio: si tratta di solito di custodie dotate di maniglia per il trasporto, in tessuto o tnt (tessuto non tessuto). Sono solitamente lasciate da negozi di nicchia o di lusso, difficilmente verrà fornita da uno store di fast fashion. Questa in particolare è un elemento che tendenzialmente viene riutilizzato nel tempo, fino a quando non sarà più in grado di svolgere la sua funzione di protezione.

Nella progettazione di tali custodie ciò che risulta rilevante è la scelta del materiale, che ne garantisce la durata più o meno prolungata nel tempo.

La shopper

La shopper è la busta in cui vengono riposti i capi acquistati in negozio per facilitarne il trasporto. Quelle in carta stanno progressivamente sostituendo le corrispondenti in plastica. La carta presenta un aspetto più raffinato e comunemente è considerata un materiale sostenibile e riciclabile, pertanto esprime l'interesse dei brand di adottare misure per contrastare l'inquinamento ambientale. I classici sacchetti in stile tote, come quelli usati spesso dai grandi magazzini, possono essere realizzati con qualsiasi tipo di carta e sono disponibili

in qualsivoglia colore; possono essere realizzati con carta riciclata o di carta Kraft, facilmente riconoscibile grazie al suo inconfondibile color marroncino.



© Foto di Sam Lion su Pexels

Le shopper sono buste monouso fornite dai negozi, pertanto è facile comprendere come se ne producano in grandi quantità per soddisfare l'esigenza di trasporto. Il problema deriva dal materiale impiegato perché l'industria cartiera è responsabile del maggior consumo di risorse idriche. Una soluzione a tale problema sarebbe che i consumatori si dotassero autonomamente di borse riutilizzabili per contenere i capi, un po' come sta già avvenendo nei supermercati, ma nel settore moda questo traguardo è ancora ben lontano dalle abitudini dei

consumatori.

Non potendo quindi rinunciarvi è bene adottare accorgimenti per fare in modo che il prodotto fornito sia il più ecosostenibile possibile e ciò si può ottenere solamente facendo uso di materiale di riciclo che permette, in fase di recupero, un minor consumo di acqua, energia, materia vergine e sostanze inquinanti atte allo sbiancamento e pulitura della carta. Per ciò che riguarda gli inchiostri impiegati per imprimere loghi e stampe, se una volta potevano essere fonte di preoccupazione per le sostanze rilasciate se dispersi nell'ambiente, attualmente si usano principalmente inchiostri atossici e a base di acqua, perciò non dannosi per gli ecosistemi e gli operatori che vi lavorano a stretto contatto.

Nella progettazione delle shopper la forma e l'identità visiva sono le due caratteristiche principali che permettono innanzitutto l'identificazione del brand e la sua originalità. Più la forma o l'aspetto saranno ricercati, più il marchio sarà percepito come di lusso.

Scatoloni e buste

Scatoloni e buste morbide sono i componenti più utilizzati nelle spedizioni a domicilio dagli e-commerce. Economici, pratici e resistenti, offrono protezione alla merce contenuta senza richiedere ulteriori elementi riempitivi, anche se, a discrezione del marchio, questi possono essere incorporati, andando ad arricchire il packaging finale.

Realizzati solitamente in carta, sono presentati da molti brand come la soluzione più sostenibile e che garantisce risultati positivi immediati per raggiungere gli obiettivi di riduzione della plastica.

Oltre il 90 % di tutti i prodotti spediti da e-commerce viaggia all'interno di scatoloni e buse in carta o cartone ondulato.¹² Sebbene la carta si biodegradi molto più facilmente rispetto alla plastica, non è detto che questa risulti essere la soluzione più sostenibile, dal momento che molti studi dimostrano che la produzione di carta richiede il triplo dell'energia, rispetto a quella della plastica, per ottenere poi un prodotto meno resistente e più pesante, che quindi comporta anche un aumento delle emissioni di anidride carbonica da parte dei mezzi di trasporto. Inoltre, le analisi dei cicli di

vita (Life Cycle Assessments o LCA) spesso indicano che la carta ha un impatto ambientale complessivo più elevato rispetto alla plastica; per questo motivo, aziende tipo ASOS hanno deciso di continuare a utilizzare la plastica per i loro imballaggi. È anche vero però che molte LCA presuppongono che la totalità dei rifiuti prodotti venga confinata in discarica, destinata all'incenerimento o al riciclaggio, senza tenere conto di quella parte di rifiuti che invece viene dispersa nell'ambiente e, inoltre, non considerano la possibilità di utilizzo di materiale riciclato, incrementando inevitabilmente la GER¹³ incorporata del



© Foto di Packhelp



© Foto di Packhelp

12. Dipartimento di Conservazione Ambientale di New York, <https://www.dec.ny.gov/chemical/45093.html>

13. Gross Energy Requirement: indicatore, espresso in Megajoule, dell'energia totale utilizzata durante tutto il ciclo di vita di una unità funzionale del prodotto. Contribuiscono a tale indicatore le quote di energia consumata per alimentare i processi produttivi, quelle per produrre i vettori energetici utilizzati nei processi e per le fasi di trasporto e l'energia feedstock (contenuto energetico delle materie prime, utilizzate come materiali e non come combustibili).

materiale.

Infatti, se invece si considerano questi packaging come costituiti da materia prima riciclata, cosa vera nel 70% dei casi, l'impatto ambientale diminuisce drasticamente. La carta riciclata è molto più efficiente dal punto di vista energetico e utilizza solo il 30% di risorse rispetto al materiale vergine. Inoltre, carta e cartone dispongono di un unico canale di raccolta differenziata e di riciclo.

Gli scatoloni hanno il vantaggio di essere monomaterici, in grado di assolvere le loro funzioni, eliminando la necessità di sovrainvolucchi e imballaggi secondari; possono essere progettati per avere una maggiore resistenza, impiegando comunque meno materia prima, e senza necessità di un'articolata progettazione a monte.

L'utilizzo di carta, cartone e materiali a base cellulosica è quindi di per sé una scelta sostenibile, che però può essere resa ancor più virtuosa se accompagnata da un processo progettuale e un ciclo produttivo capace di far proprio l'approccio cradle to cradle. Nella progettazione di questo componente ciò che risulta importante e che può permettere di avere un vantaggio sui competitors è sicuramente la presentazione del packaging e quindi anche la sua forma; più questa sarà ricercata e particolare, più lussuoso sembrerà il packaging.

La dust bag

La Dust Bag è un sacchetto in tessuto che serve a contenere e proteggere scarpe e borse dalla polvere. È ricorrente nei brand di lusso, data in dotazione con l'acquisto. Si rivela un accessorio molto utili per riporre l'accessorio quando non in uso. Essendo un elemento non indispensabile nella composizione del



© Foto di Tuscany Leather

packaging, è solitamente utilizzata da brand di lusso o artigianali. Essenzialmente sono tutte molto simili tra loro, ciò che le differenzia possono essere i tessuti con cui sono realizzate e eventuali loghi e colori, che hanno però unicamente scopo decorativo.

La polybag

La polybag è un sacchetto in plastica, solitamente trasparente, a base di polietilene a bassa densità (LDPE) che serve a proteggere un indumento durante il transito dai siti di produzione ai centri di distribuzione, fino ai negozi al dettaglio o nelle case dei consumatori (attraverso l'e-commerce). Possono presentare chiusure specifiche come adesivi o strisce di plastica e sono spesso stampati con inchiostri che mostrano etichette di avvertimento e marchi.

L'impatto che questi sacchetti hanno sull'ambiente è doppio: da un lato questo è dovuto all'origine della materia prima di cui sono costituiti e, dall'altro, da ciò che avviene dopo il loro utilizzo. Nella produzione della polybag l'impatto è dovuto sia all'estrazione della materia prima, il petrolio, sia al trattamento chimico successivo che questo subisce per trasformarlo in plastica, poiché richiede grandi quantità di energia ed è altamente inquinante. Inoltre, anche il processo di stampa con cui si imprimono iscrizioni, aggiungendo un ulteriore strato di sostanze chimiche (tra cui oli e pigmenti minerali, che spesso contengono metalli pesanti come il piombo, mercurio e cadmio), risulta essere molto inquinante poiché queste sostanze vengono disperse nell'ambiente inquinando il terreno dopo l'eliminazione. Tuttavia, l'effetto che questo prodotto ha sull'ambiente è soprattutto dovuto alla mancanza di impianti necessari per il

corretto recupero del materiale; infatti, solo il 15% viene raccolto per il riciclo, il restante finisce in discarica o, peggio ancora, libero dell'ambiente.

La polybag è un prodotto molto utilizzato, anche grazie al suo basso costo, e pensare di eliminarla sarebbe pressoché impossibile. Ad oggi esistono alternative più sostenibili, come plastiche riciclate e riciclabili, bioplastiche e plastiche compostabili, ma comunque rimane il problema legato alla raccolta di questi rifiuti ed all'accesso a strutture adeguate al loro trattamento.



© Foto di Walmart

I sacchetti entrano per la prima volta nella catena di approvvigionamento nel luogo di produzione dell'abbigliamento: il capo viene inserito in uno di questi per proteggerlo durante le successive fasi di trasporto e spedizione; una volta arrivato in un centro di distribuzione viene indirizzato alla sua destinazione finale, sia essa un negozio al dettaglio, un canale all'ingrosso o a qualche cliente dell'e-commerce.

Quando la polybag arriva in negozio, gli addetti rimuoveranno il

sacchetto dall'indumento prima di esporlo.

Nel caso poi il capo venga restituito dal consumatore, questo torna nel centro di distribuzione, viene esaminato e, se passa il controllo, è nuovamente imballato in una polybag, diversa da quella già usata.

Nel caso dei brand di lusso, il discorso cambia leggermente poiché solitamente questi rimuovono la polybag prima di spedire l'articolo al cliente.

Nella progettazione di questo elemento quindi la caratteristica principale da valutare è sicuramente il materiale. Essendo indispensabile nella catena moda, sarebbe auspicabile fare almeno uso delle alternative più sostenibili.



© Foto di Dior

Il nastro

Il nastro è impiegato per impreziosire il packaging dei brand di lusso, soprattutto in scatole e shopper. Non ha alcuna funzionalità, ma serve solo a rendere più ricercato e curato l'aspetto finale del prodotto. In commercio si trovano tante tipologie di nastro distinguibili per tessuto: raso, organza, cotone, taffetà... su cui viene impresso il logo del brand.



© Foto di Ron Lach su Pexels

La carta velina

La carta velina fa la differenza in termini di eleganza e raffinatezza. Aiuta a mantenere i profumi, l'ordine ed evita che i capi si stropicino durante il trasporto. Può essere personalizzata per il marchio sia nella forma estetica che nelle dimensioni.

Il cartellino

Il cartellino è un elemento fondamentale che viaggia sempre con il capo acquistato. Realizzato in carta, cartoncino o in tessuto, è attaccato al capo tramite una cordicella o con una chiusura in plastica.

La funzione principale del cartellino è quella di fornire informazioni aggiuntive sull'indumento al consumatore su: marchio, taglia, codice prodotto, prezzo o qualsiasi altra caratteristica rilevante che il brand stesso vuole far emergere.

Oltre a fornire le informazioni essenziali, contribuiscono al branding e al marketing del capo: essi infatti possono trasmettere l'estetica, lo stile o i valori del marchio attraverso il design, la combinazione di colori e tipografia che contribuiscono a migliorare la presentazione complessiva del capo.



© Foto di Capsule per Patagonia

**DECLINAZIONE
DEL PACKAGING
SOSTENIBILE NELLE
TRE CATEGORIE
DELLA MODA**



3.1 Le tre categorie della moda

Di seguito vengono prese in considerazione ed analizzate le tre categorie oggetto di studio al fine di ottenere una panoramica complessiva su ciò che accade in ognuna di esse per poter arrivare a comprendere lo stato dell'arte attuale e le lacune esistenti in cui il progettista può intervenire. In particolare, si andrà a visualizzare il funzionamento della filiera produttiva, andando a comprendere come e con quali imballaggi i capi e gli accessori si spostano lungo essa, fino ad arrivare al punto vendita o a domicilio e come poi questi vengano confezionati prima di essere consegnati nelle mani del cliente. Per meglio comprendere quindi imballaggi, materiali e forme impiegati, sono stati poi raccolti una serie di casi studio.

L'analisi si sviluppa a partire dalla slow fashion, considerata tra le tre la più sostenibile, in quanto promuove un approccio consapevole e responsabile nei confronti della moda, a seguire viene studiata la luxury fashion, caratterizzata dalla ricercatezza e qualità, per arrivare infine alla fast fashion, trend nato negli anni Ottanta e spopolato in quelli Duemila.

Per ognuno dei tre movimenti, dopo una prima parte introduttiva, vengono presentati dei casi studio di packaging sostenibili riconducibili alla filosofia cui sono stati abbinati; ognuno di essi è stato catalogato attraverso una schedatura che permette di conoscere il prodotto nel suo insieme. La prima parte permette di conoscere l'anagrafica del prodotto come nome, azienda produttrice, designer, paese di produzione e tipologia di prodotto. Segue quindi una breve descrizione dell'imballaggio e una raccolta delle caratteristiche peculiare del prodotto. Successivamente viene riportato una parte dello

schema di filiera dell'abito attraverso cui è si vede come e dove si inserisce il packaging. infine, chiude l'analisi una tabella riassuntiva contenente il numero di elementi da cui è composto il packaging, il materiale di cui sono composti e il metodo di smaltimento.

3.2 Slow fashion

In un mondo in cui si procede sempre più verso la sostenibilità e la Green Economy, anche il sistema moda si adatta a questa visione, rendendosi più ricettivo verso i nuovi modelli di produzione e consumo. In quest'ottica nasce la slow fashion, letteralmente "moda lenta", un approccio che va contro le tendenze moderne di acquisto, cercando di instaurare un modello di produzione tessile, sostenibile e di stampo artigianale. Il termine slow fashion è stato coniato nel 2007 da Kate Fletcher, indicando una produzione ispirata ai principi fondanti del movimento "Slow Food". Essendo un concetto relativamente nuovo si è cercato di dare una definizione al termine, in modo tale che questo si differenzi dai molti concetti esistenti; parte della sfida risiede nel nome stesso: l'industria della moda è diventata sinonimo di velocità, efficienza e tendenza; concetti che risultano contraddire il termine "slow". Tuttavia, il compito della slow fashion non è quello di rallentare letteralmente la filiera di approvvigionamento, ma spostare l'attenzione verso la creazione di un processo più sostenibile, che includa:

- la pianificazione del design, affinché si rispetti il concetto del "cradle to cradle", progettando il prodotto tenendo a mente tutte le fasi del suo ciclo di vita (incluso ciò che accade all'indumento quando non è più in uso o viene scartato),
- la produzione realizzata con metodi che enfatizzino la qualità e l'artigianalità
- ed infine, l'educazione dei consumatori, in modo che questi siano in grado di prendere decisioni informate in merito alle loro scelte di acquisto.

Secondo Clark tre sono le componenti principali della "moda lenta", che la ricollegano in qualche modo ai principi dello slow food: valorizzazione delle risorse ed economie locali, trasparenza del sistema produttivo, con minore intermediazione tra produttori e consumatori, e creazione di prodotti sostenibili con una vita utile più estesa.

Caratteristiche

Nel caso della slow fashion, i fattori determinanti che portano i consumatori ad effettuare una scelta di acquisto consapevole sono:

- qualità dei materiali, siano essi vergini, riciclati, naturali od ecologici; più è elevato il pregio del materiale, più questo inficerà sulla durata di vita del capo;
- estetica timeless per far sì che il prodotto sia in grado di resistere ai cambiamenti continui delle mode;
- valore attribuito: maggiore sarà il valore che l'azienda darà al ridotto, anche in termini economici per garantire l'acquisto consapevole, maggiore sarà il valore attribuitogli dal consumatore, che quindi sarà più propenso a conservare il capo più a lungo;
- filiera trasparente ed etica, attraverso cui il consumatore può conoscere la provenienza e le lavorazioni che il prodotto ha subito. È questo il caso di tutte quelle attività artigianali e locali che attribuiscono grande valore non solo alla trasparenza ma anche all'etica del lavoro.

Filiera

La slow fashion, per definizione, prevede l'impiego di una filiera

corta e trasparente, in modo tale da essere il più sostenibile possibile. I passaggi che il prodotto compie, prima di arrivare nelle mani del consumatore, sono nettamente inferiori in numero rispetto a quelli delle grandi catene di abbigliamento, in cui la logistica gioca un ruolo strategico e fondamentale. In generale, infatti, si tratta di piccole attività artigianali, ma vi sono poi realtà anche molto più grandi, come per esempio Patagonia, che, nonostante possiedano punti vendita in tutto il mondo, riescono comunque ad essere fedeli ai loro principi, in linea con questo approccio.

Packaging

La materia prima, di qualità o comunque sostenibile, viene lavorata per ottenere indumenti, scarpe, borse ed accessori. Qualora questi vengano creati, confezionati e venduti dal produttore stesso, che quindi funge anche da retailer, il packaging utilizzato per la movimentazione coinciderà con quello finale, il cosiddetto packaging primario; in questo specifico caso non sussistono ulteriori passaggi intermedi tra produttore e consumatore e quindi non si ha la necessità di usufruire di packaging aggiuntivi. Nel caso invece di attività più strutturate, tra produttore e consumatore si frappone una supply chain più o meno estesa a seconda della dimensione dell'impresa che, oltre a diversi centri di distribuzione, conta anche un certo numero di negozi, in cui i prodotti transitano prima di arrivare nelle mani del cliente. Si rende così necessario l'utilizzo di packaging intermedi (secondari o anche terziari) che consentono lo spostamento di interi lotti.

Il packaging finale nel caso della slow fashion solitamente è studiato e composto appositamente per l'attività: esso può

andare da un semplicissimo filo di spago che avvolge il tessuto di magliette o pantaloni, fino a packaging più complessi, come quelli progettati per il riuso, che devono assolvere alla loro funzione per molto più tempo, richiedendo quindi anche materiali più resistenti.

Casi studio

I casi studio presi in considerazione sono:

- Ditto
- Filobio
- comPOST pack
- STÓR
- RePack
- Carta
- Avani
- Eco Garment Bags
- Tipa
- The polybag 2.0
- Patagonia

DITTO



© Foto di Dittohangers.com

TIPOLOGIA



DESCRIZIONE

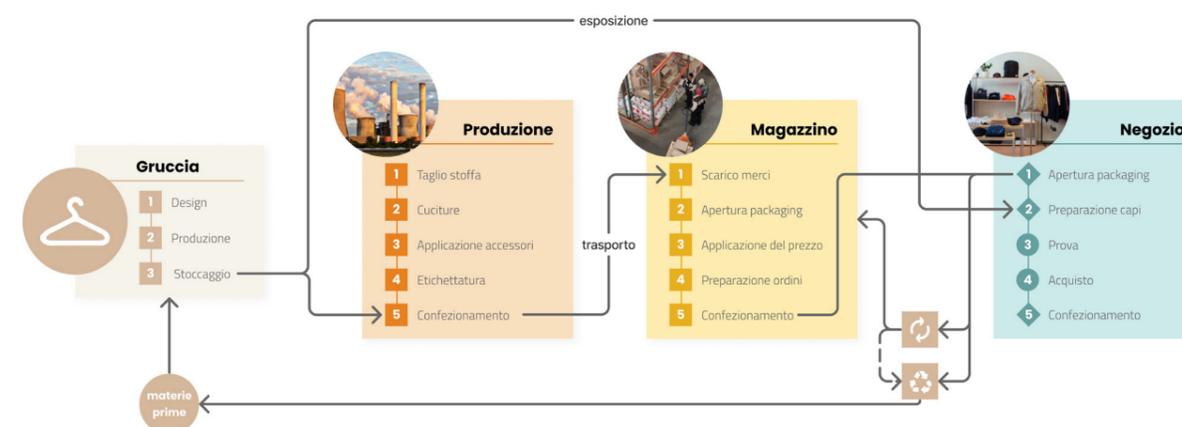
Ditto è una collezione di appendiabiti sostenibili. Nasce per la vendita al dettaglio, ma il suo utilizzo può essere esteso anche alla distribuzione per ridurre l'impatto ambientale complessivo che questa categoria di packaging ha sull'ambiente. È composto da due fogli di carta riciclata tenuti insieme da collanti naturali a base di amido e personalizzabile con stampe e inchiostri alla soia e con adesivi a base di amido.

Azienda:
Nexgen Packaging
Designer:
Gary Baker
Paese:
Stati Uniti d'America

PUNTI DI FORZA

- **Forma appiattita:** consente risparmio del 20% nei costi di stoccaggio e trasporto;
- **Resistente:** supporta un peso fino a 9 kg;
- **Sostenibile:** la gruccia è realizzata con carta riciclata, è a sua volta riciclabile a fine vita e realizzata con materiali atossici (priva di cloro, formaldeide e metalli pesanti).

FILIERA



COMPONENTI

2 fogli	carta riciclata	
collante	a base di amido	
inchiostro (eventuale)	a base di soia	
adesivi (eventuali)	a base di amido	

FILOBIO

TIPOLOGIA



Azienda:
Filobio
Designer:
Sconosciuto
Paese:
Italia



© Foto di Filobio.com

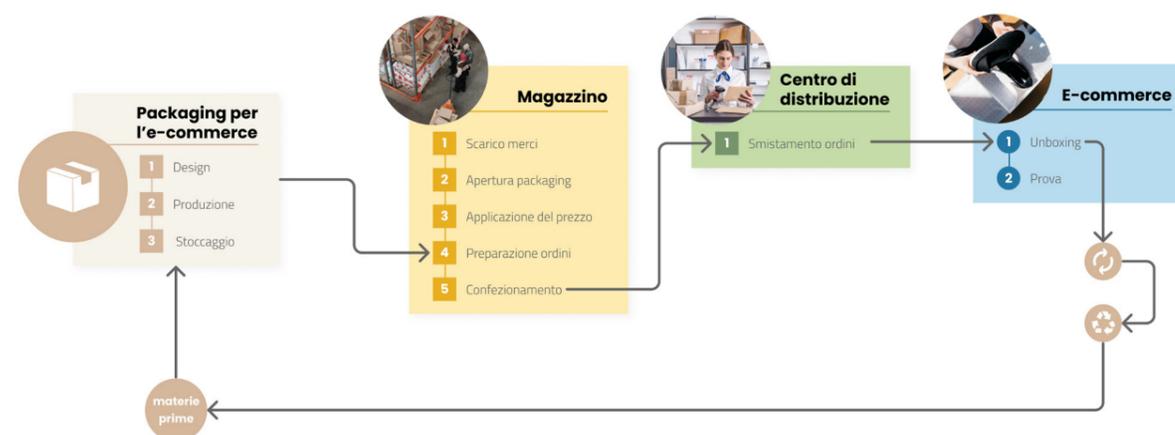
DESCRIZIONE

Filobio è un'azienda italiana che sostiene e promuove l'adozione di un packaging sostenibile. Per i suoi prodotti sostituisce il precedente imballo con uno tutto nuovo: un sacchetto in carta di pura cellulosa dotato, come per i sacchetti alimentari, di una finestra trasparente in PLA.

PUNTI DI FORZA

- **Versatile:** un solo sacchetto può ospitare più di un capo;
- **Riutilizzabile:** a fine vita può essere riutilizzato per la raccolta dell'umido;
- **Informativo:** riporta chiaramente le informazioni relative ai materiali, certificazioni ambientali e di compostaggio.

FILIERA



COMPONENTI

1 sacchetto	carta di pura cellulosa	
1 finestra	PLA	

COMPOST PACK



© Foto di Betterpackaging.com

TIPOLOGIA



Azienda:
Better Packaging Co.
Designer:
Better Packaging Co.
Paese:
Australia

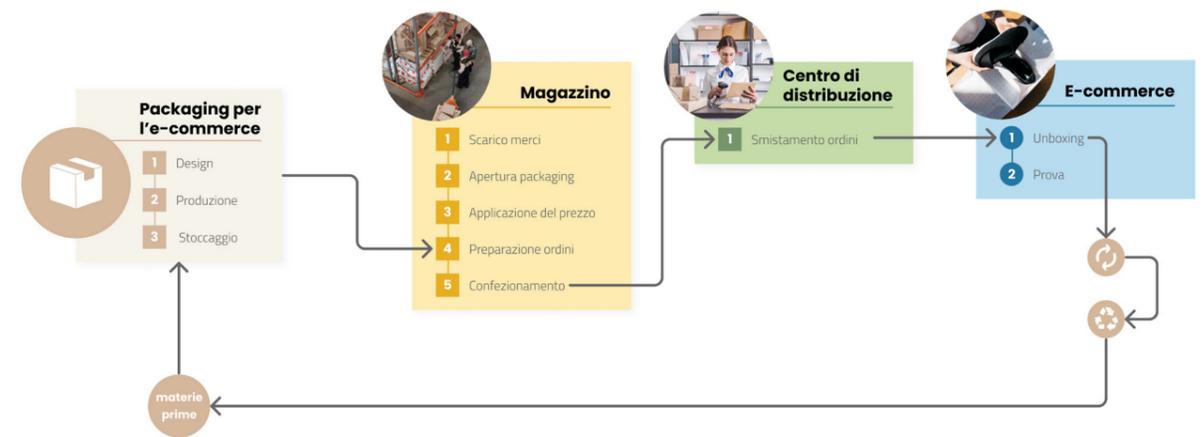
DESCRIZIONE

Nasce con l'obiettivo di contrastare l'uso di plastica monouso. L'azienda, infatti, è sostenitrice del messaggio "Packaging for a zero waste world". L'illustrazione e le scritte che compaiono sul sacchetto sono molto forti e invitano l'utente a seguirle per sfruttare al meglio il prodotto nel compelsso. Il sacco è composto da amido di mais, PLA e PBAT, che lo rendono atossico e compostabile.

PUNTI DI FORZA

- **Comunicazione:** colori, immagini, testi e simboli usati per dialogare con l'utente;
- **Sostenibile:** l'impiego di biomateriali permette di poterlo smaltire nel sistema di compostaggio domestico;
- **Riutilizzabile:** tagliando lungo una linea tratteggiata, è possibile riutilizzare il packaging come sacco per rifiuti.

FILIERA



COMPONENTI

- | | | |
|-------------|--------------------------|--|
| 1 sacchetto | amido di mais, PLA, PBAT | |
| 1 adesivo | | |

STÓR



© Foto di Sociodesign per STÓR

TIPOLOGIA



Azienda:

STÓR

Designer:

Socio Design

Paese:

Regno Unito

DESCRIZIONE

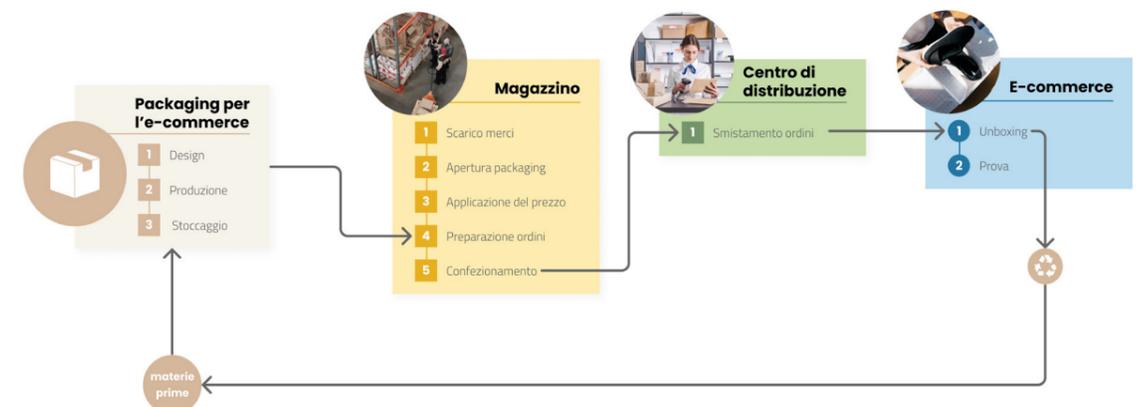
STÓR è un brand che vende biancheria maschile, realizzata con tessuti in bambù e cotone. Il cliente riceve i suoi acquisti in sacchetti e velina stampati con una trama a bambù.

La confezione in cui vengono inseriti è costituita da due coperchi simmetrici, in cartone riciclato non sbiancato, uniti dall'etichetta, che cambia colore in base al tipo di abbonamento scelto e su cui sono riportate le informazioni sul contenuto.

PUNTI DI FORZA

- **Comunicativo:** colori e illustrazioni permettono all'utente di avvicinarsi ai valori del brand e di conoscere a priori cosa contiene il suo ordine;
- **Capiente:** all'interno della confezione vengono inseriti tutti gli articoli compresi nell'abbonamento selezionato.

FILIERA



COMPONENTI

1 sacchetto



2 coperchi

cartone riciclato non sbiancato



1 etichetta adesiva

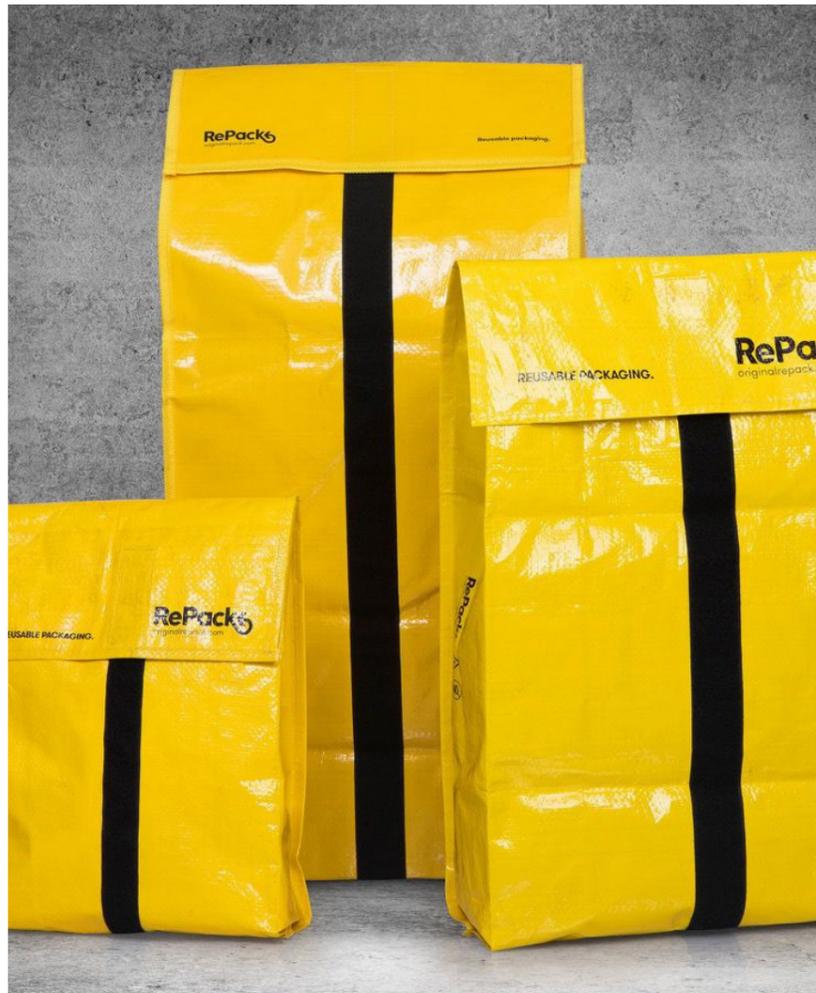


1 velina

carta



REPACK



© Foto di Green Product Award per RePack

TIPOLOGIA



Azienda:
RePack Design
Designer:
Juha Mäkelä
Paese:
Finlandia

DESCRIZIONE

RePack nasce per il riuso. Grazie al materiale di cui è fatto (RPP), può essere riutilizzato fino 40 volte. Sulla busta sono presenti il logo e una scritta che, ancora una volta, invitano l'utente a sostenere l'acquisto ecosostenibile. Facile da riempire, chiudere e, una volta arrivato a destinazione, da ripiegare in formato lettera e rispedito gratuitamente all'azienda tramite una qualunque casella postale.

PUNTI DI FORZA

- **Riutilizzabile:** può essere riutilizzato molte volte prima di essere smesso, permettendo la riduzione di CO₂ emessa;
- **Duraturo:** il polipropilene riciclato post-rifiuto presenta ottime proprietà fisiche e meccaniche;
- **Riuso alternativo:** a fine vita può essere riciclato per ottenere nuovo materiale oppure trasformato in qualcosa di nuovo.

FILIERA



COMPONENTI

1 sacchetto	RPP	
1 adesivo	velcro	

CARTA

TIPOLOGIA



Azienda:
CARTA Clothing, THIMM Group
Designer:
Carta Clothing
Paese:
Germania



© Foto di THIMM per CARTA Clothing

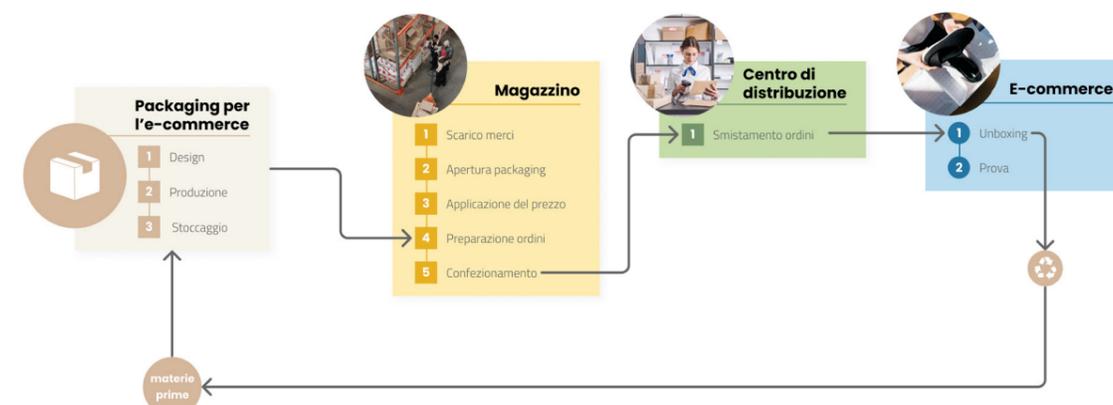
DESCRIZIONE

Sostenibilità e tutela dell'ambiente sono i principi fondanti della start-up CARTA Clothing che ha realizzato il suo packaging: una scatola in cartone costituita al 30% da carta erba e al 70% da cartone riciclato e dotata di una speciale chiusura, brevettata da THIMM. Sul fronte dell'imballo vi è il logo e una frase iconica che ribasce l'impegno dell'azienda nei confronti del pianeta, mentre all'interno è possibile aggiungere un messaggio personalizzato.

PUNTI DI FORZA

- **Sicuro:** il sistema di chiusura, THIMM ParcelProof, ne garantisce il sigillo: non è possibile aprirlo senza romperlo. Grazie ad esso si è reso inutile aggiungere ulteriori sistemi per la chiusura;
- **Sostenibile:** grazie all'assenza di nastro adesivo e al materiale di cui è composto, il pack è plastic-free e riciclabile.

FILIERA



COMPONENTI

1 scatola

30% carta erba, 70%
cartone riciclato



THE (E-CO) COMMERCE

TIPOLOGIA



Azienda:
Wastebased.co
Designer:
Wastebased.co
Paese:
Regno Unito



© Foto di Wastebased.co

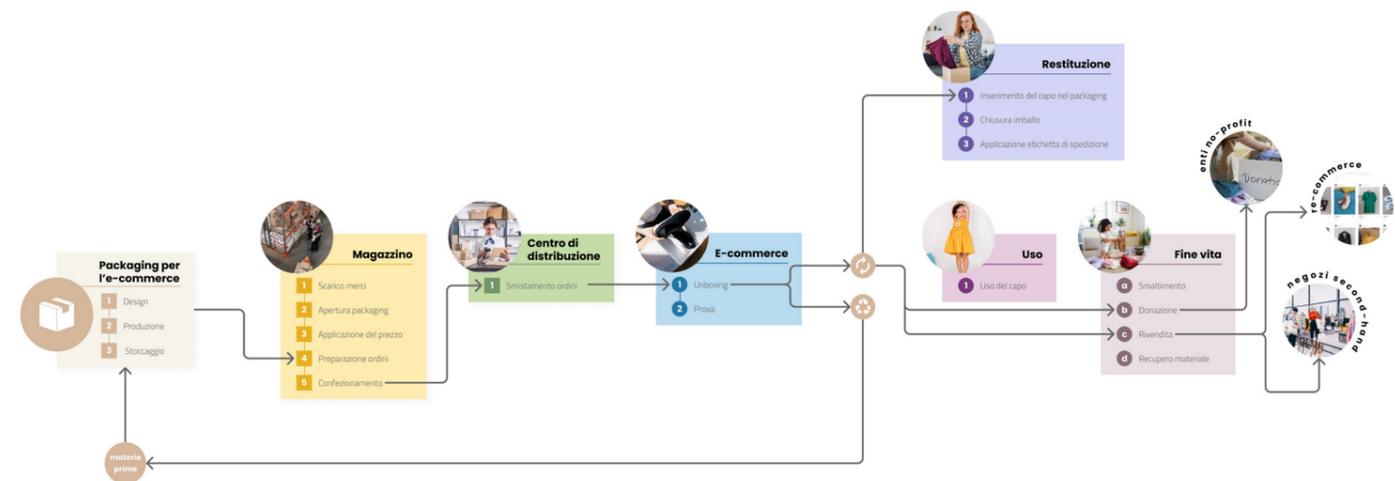
DESCRIZIONE

L'azienda inglese realizza la prima mailer carbon neutral. Realizzata in amido di mais, è compostabile in appena 30 giorni, e, grazie alle diverse misure disponibili, si può scegliere quella più adatta al contenuto da spedire, senza sprechi di materiale. L'esterno è completamente personalizzabile, ma su di esso sono predisposti dei simboli e scritte che informano il consumatore che si tratta di un prodotto compostabile e plastic-free.

PUNTI DI FORZA

- **Personalizzabile:** scritte, stampe e adesivi possono essere aggiunti all'esterno;
- **Facilitazioni:** sulla confezione sono già predisposti due strappi: uno per la spedizione e un altro per l'eventuale reso;
- **Carbon negative:** l'azienda si impegna a contrastare le emissioni: per ogni 100 tonnellate di CO₂ vengono piantati 2000 alberi.

FILIERA



COMPONENTI

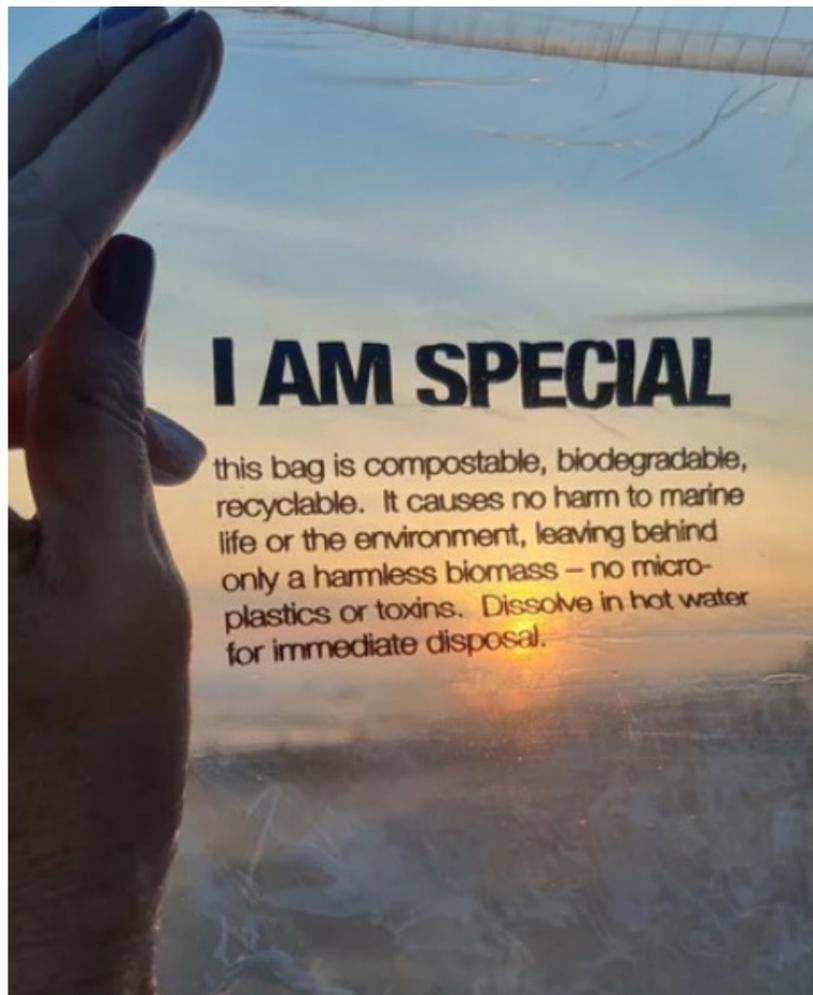
1 sacchetto	amido di mais	
1 adesivo		

ECO GARMENT BAG

TIPOLOGIA



Azienda:
Eco Garment Bags
Designer:
Rebecca Pickard
Paese:
Regno Unito



© Foto di Ecogarmentbags.com

DESCRIZIONE

Con lo scopo di creare un prodotto che non fosse dannoso per l'ambiente e dar vita ad un'industria più sostenibile, nasce Eco Garment Bag: una polybag realizzata con l'hydropol, un materiale brevettato dall'azienda Aquapack, che presenta le stesse proprietà della plastica, ma che può essere compostato o disciolto istantaneamente in acqua calda, senza lasciare alcuna traccia.

PUNTI DI FORZA

- **Sostenibile:** grazie al materiale da cui è composta questa è in grado di scomparire senza danneggiare l'ambiente;
- **Personalizzabile:** su di essa possono essere stampati loghi e scritte per adattarla al proprio brand;
- **Versatile:** sono disponibili diverse misure per riempire al massimo la busta evitando sprechi.

FILIERA



COMPONENTI

1 sacchetto

hydropol



TIPA



TIPOLOGIA



© Foto di Tipa-corp.com

DESCRIZIONE

La busta richiudibile di TIPA è un'alternativa ecologica alle classiche polybag.

Realizzata in film compostabile monostrato, trasparente od opaco, le buste possono essere stampate su richiesta con il logo del proprio brand. Resistenti e pratiche da usare, sono disponibili anche con strisce di nastro adesivo che consentono una facile chiusura e apertura, oppure con zip o patella.

Azienda:

Tipa Corp.

Designer:

Sconosciuto

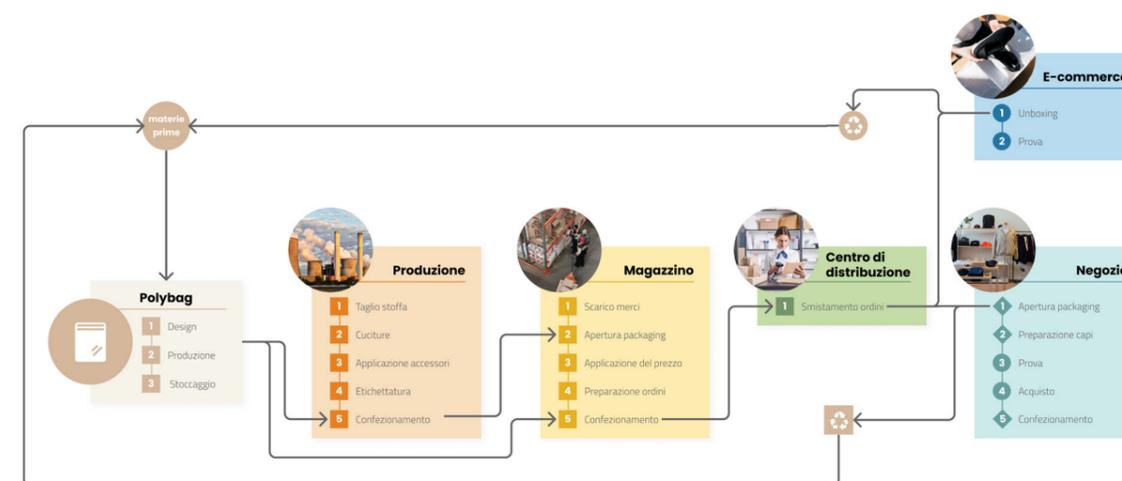
Paese:

Stati Uniti d'America

PUNTI DI FORZA

- **Comunicativa:** attraverso delle scritte il brand vuole informare l'utente della "bontà" del materiale con cui è realizzato il sacchetto, evidenziandone la compostabilità;
- **Facilitazioni:** l'apertura e la chiusura della busta sono facilitate da appositi sistemi;
- **Personalizzabile:** l'esterno è completamente modificabile.

FILIERA



COMPONENTI

1 sacchetto

film monostrato



1 chiusura





© Foto di Avanieco.com

TIPOLOGIA



Azienda:
Avani Eco
Designer:
Sconosciuto
Paese:
Indonesia

DESCRIZIONE

Polybag in amido di manioca, destinata al confezionamento di indumenti e non solo. Al termine dell'utilizzo è possibile compostarla nell'apposito contenitore domestico. In quanto del tutto somigliante alla classica polybag in plastica, sono riportate alcune icone accompagnate da un breve testo che ne dichiarano la "bontà" del materiale e il suo impatto non nocivo sull'ambiente.

PUNTI DI FORZA

- **Informativa:** icone e scritte presenti sulla busta informano l'utente della sua compostabilità;
- **Versatile:** all'interno di questa polybag si possono conservare non solo indumenti ma anche scarpe ed accessori.

FILIERA



COMPONENTI

1 sacchetto

amido di manioca



1 chiusura



THE POLYBAG 2.0



© Foto di Wastebased.co

TIPOLOGIA



Azienda:

Wastebased.co

Designer:

Wastebased.co

Paese:

Regno Unito

DESCRIZIONE

Questa polybag è costituita da hydropol, un materiale in grado di dissolversi in pochi secondi in acqua. Nonostante ciò, la borsa è molto resistente, persino di più della normale plastica, minimale, permettendo di lasciare al centro dell'attenzione il prodotto contenuto e carbon neutral.

Non sono presenti sistemi di chiusura integrati, richiedendo quindi adesivi o etichette per sigillarla.

PUNTI DI FORZA

- **Sostenibile:** l'hydropol si dissolve in pochi secondi in semplice acqua senza lasciare residui di microplastiche;
- **Resistente:** ha una resistenza di circa 2,5 volte rispetto alla plastica comune;
- **Smaltimento:** l'azienda consiglia di smaltire il prodotto direttamente in acqua.

FILIERA



COMPONENTI

1 sacchetto

hydropol



1 adesivo (da aggiugnere)



PATAGONIA



TIPOLOGIA



© Foto di Capsule per Patagonia

DESCRIZIONE

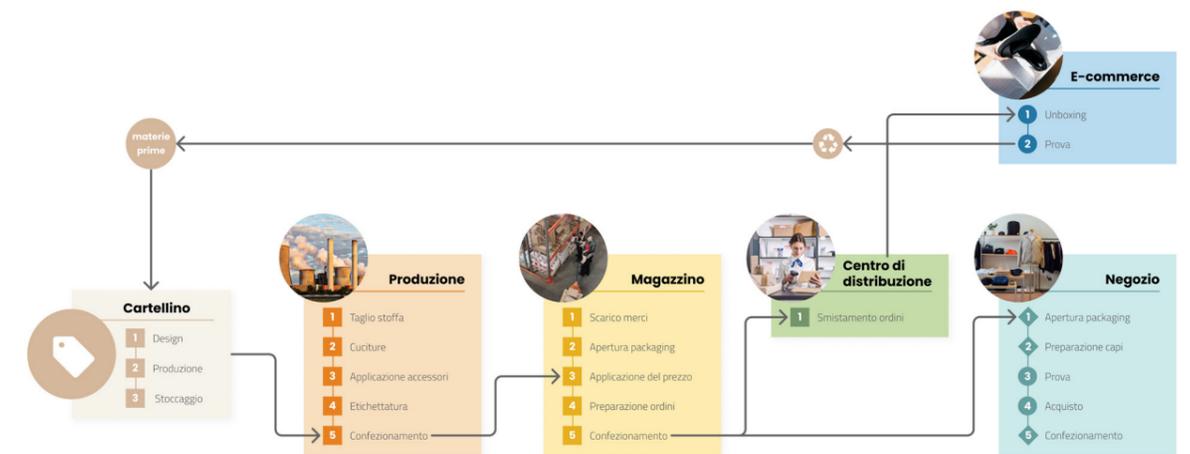
Patagonia sceglie di riprogettare i suoi cartellini per rispondere alle reali esigenze dei clienti, creando 4 cartellini diversi: la "eco tag", che comunica l'impegno del brand verso l'ambiente, la "brand tag", che utilizza colori, immagini e messaggi per raccontare la storia del marchio, la "lifestyle tag", che consiglia abbinamenti ed attività da fare con quel prodotto, ed infine, la "technical tag", che ne racconta le specifiche tecniche.

Azienda:
Patagonia
Designer:
Capsule
Paese:
Stati Uniti d'America

PUNTI DI FORZA

- **Comunicativo:** si cerca, attraverso la grafica e scritte di coinvolgere l'utente;
- **Informativo:** ogni tipologia di cartellino fornisce all'utente informazioni diverse sul capo che sta valutando.

FILIERA



COMPONENTI

1 sacchetto

cartoncino



1 cordino

materiali vari



3.3 Luxury fashion

Il vocabolario Treccani definisce lusso come *"sovrabbondanza, eccesso nel modo di vivere; sfoggio di ricchezza, di sfarzo, di magnificenza; tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno"*.

Un prodotto di lusso si definisce tale quando è soggetto ad ammirazione e desiderio e il suo valore di scambio è estremamente elevato. Il fatto che un prodotto sia costoso non lo rende necessariamente un prodotto di lusso; infatti, se si considera l'etimologia latina del termine, si osserva che il termine *luxus* presenta due connotazioni quasi opposte: una negativa che descrive il lusso come qualcosa di eccessivo o superfluo, una positiva che, invece, indica un qualcosa di meraviglioso. Oggi, a lusso vengono associati i concetti di unicità, sostenibilità e bellezza, concetti più soggettivi e immateriali, proprio perché non è tanto rilevante il prodotto offerto, quanto più l'esperienza di acquisto e di possesso di tale bene che diventa esclusiva e di lusso. È comprensibile quindi come il "lusso" non ha una definizione univoca, in quanto il suo significato è legato all'evoluzione della società. È una costruzione culturale perché, oltre ad avere uno sviluppo storico ed evidenti riscontri economici, evidenzia lo status sociale del consumatore.¹⁴ Tale concetto nasce con le prime grandi civiltà del passato, ma si sviluppa e muta molto nel tempo. Se inizialmente i beni di lusso erano oggetti e gioielli in oro e pietre preziose posseduti solo dalle più elevate caste sociali (re, regine, sacerdoti), oggi a questa categoria appartengono

14. Garofalo, Chiara. *Analysis of logistics in Fashion & Luxury market. Case study: Golden Lady*. Politecnico di Torino, 2021/2022

molte più tipologie di prodotti. Grazie alla Seconda rivoluzione industriale la qualità della vita della popolazione è migliorata e ciò ha permesso una crescente capacità di acquisto: ciò significa che sempre più persone potevano avere accesso ai beni così definiti di lusso. Così in questo periodo nascono le prime grandi case di moda francesi (Louis Vuitton, Cartier, Hermès) e, dopo la Seconda Guerra Mondiale, il mercato del lusso si era sviluppato a tal punto da diventare una vera e propria industria a parte, costituita da piccoli brand specializzati in vari mercati (gioielli, abbigliamento, pelletteria, profumeria).

Nel 1997 Danielle Allèrès, una delle prime teoriche del lusso, elabora uno schema per suddividere e classificare univocamente i beni di lusso, la cosiddetta piramide del lusso, distinguendo il lusso in accessibile, intermedio e inaccessibile. Lo schema assume la forma di una piramide in quanto i prodotti che si trovano alla base risultano più diffusi tra il pubblico, mentre, a mano a mano che si sale verso il vertice, questi diventano sempre più esclusivi.

- In lusso accessibile, detto anche premium, rientrano tutti quei prodotti che, pur presentando una chiara vocazione di lusso, essendo questi qualitativamente ricercati, di tendenza e capaci di creare coinvolgimento emotivo con il cliente, hanno un prezzo di vendita tale da renderli accessibili anche al cliente medio, nonostante questo rimanga comunque superiore rispetto ai prodotti simili appartenenti alla stessa categoria merceologica. Ciò è reso possibile grazie alla delocalizzazione della produzione, che permette all'azienda di risparmiare sui costi di manodopera con conseguente abbassamento dei prezzi.
- I beni di lusso intermedio, i cosiddetti ready-to-wear, sono quelli che possiedono un livello qualitativo paragonabile a

quello dei prodotti della categoria superiore ed un prezzo molto elevato, ma essendo prodotti su larga scala non presentano pressoché alcun tipo di personalizzazione.

- Al lusso inaccessibile, detto anche extra-lusso, appartengono infine tutti quei prodotti caratterizzati da un design ricercato, realizzati con materiali estremamente pregiati, tali da rendere questi beni altamente esclusivi ed unici. Sono prodotti in quantità limitata e, molto spesso, realizzati su misura, sulla base delle esigenze del cliente. Come conseguenza il prezzo di vendita finale è estremamente elevato, rendendo questi prodotti accessibili soltanto ad una piccola parte della popolazione.

Attualmente l'attenzione delle aziende si è spostata dalla gestione del prodotto alla gestione del brand, che si dimostra essere un valore importante per raggiungere e mantenere il vantaggio competitivo. Il brand è una combinazione di elementi, quali nome, slogan, logo, comunicazione, storia aziendale e reputazione, che diventano il segno distintivo dell'azienda. Attorno al marchio le aziende costruiscono un certo ideale di lifestyle che viene proposto e venduto ai consumatori. La redditività di tali aziende, infatti, deriva non tanto dalla percezione da parte dei consumatori del valore più elevato del prodotto offerto, ma piuttosto dall'immagine e dai valori simbolici che il brand offre. Questo è un fenomeno così rilevante che accade sempre più frequentemente che una merce o un prodotto non così pregiato diventi di lusso solo perché porta su di esso un marchio esclusivo.

Caratteristiche

I fattori che determinano il successo di tale industria sono i seguenti, alcuni dei quali già precedentemente annunciati:

- qualità elevata: il prodotto di lusso deve trasmettere tale aspetto a differenza alle alternative più economiche; la qualità è data non solo dai materiali scelti, ma anche dalle finiture pregiate, dall'attenzione e cura dei dettagli, da una sapiente lavorazione effettuata da esperti artigiani;
- esclusività consiste nel possesso di un bene disponibile in quantità limitata. Se per i marchi premium il suo significato non si discosta molto da quello del mercato di massa (ovvero la distribuzione di grandi volumi per rendere disponibile il prodotto al maggior numero possibile di persone), per i marchi inaccessibili e intermedi la disponibilità dei prodotti dovrebbe riflettere la campagna pubblicitaria: il principio della scarsità di prodotto è valido per creare esclusività, ma non per tutta la collezione, i must-have di stagione devono essere sempre disponibili per i clienti che li richiedono. Questo principio si applica alle edizioni limitate, ovvero capsule collection che rimangono sul mercato solo per un periodo limitato di tempo.
- customer experience: i brand di lusso perseguono una strategia customer-centered; l'esperienza di acquisto è costruita intorno al cliente, il quale viene assistito durante l'acquisto, ma anche in fase di post-vendita. I brand di lusso, infatti, non vendono solo oggetti, ma una vera e propria esperienza; addirittura, i brand di extra-lusso, come per esempio Hermès, creano vere e proprie strategie di branding esplicite volte ad accrescere il senso di unicità ed esclusività: il cliente deve rispettare una lista di attesa

prima di poter entrare in possesso del bene che viene prodotto apposta per lui.

- reputazione del marchio è la considerazione di cui un brand gode sulla base della sua capacità di soddisfare le aspettative del pubblico nel tempo. Definire un'immagine di brand precisa e coerente è fondamentale e occorre mantenerla in tutti i canali di vendita (non è possibile pensare che un brand di lusso miri a creare una esperienza immersiva di acquisto in store e che tale esperienza non venga riproposta, ovviamente in modo differente, anche nel sito e-commerce). Inoltre, il Paese in cui il brand decide di concentrare la sua produzione influenza significativamente la percezione di prestigio attribuitagli dai consumatori; paesi come l'Italia e la Francia sono considerati i più indicati per la produzione di articoli di lusso, seguiti da USA, Svizzera e Germania.

Filiera

La filiera della high fashion si presenta più complessa ed articolata della precedente. Vi sono punti in comune sia con quella della slow fashion, sia con quella della fast fashion, in particolare:

- con la slow fashion condivide la necessità di rendere la filiera tracciabile, in modo tale che il cliente sia a conoscenza della qualità dei materiali e delle lavorazioni che questi hanno subito, prima di arrivare nelle sue mani. Per l'industria del lusso, infatti, come già precedentemente detto, è importante che la produzione figurì avvenire in un certo territorio, poiché questo aumenterà la credibilità del brand e la sua reputazione. Inoltre, l'implementazione

della tracciabilità lungo la supply chain può contribuire ad esaltare gli sforzi in ottica di sostenibilità ambientale e sociale dell'azienda. Infine, per quanto riguarda le strategie di outsourcing, in questo caso, non vengono applicate non per minimizzare i costi di produzione, bensì per ottenere un prodotto qualitativamente migliore, affidandone la realizzazione ad artigiani più esperti.

- con la fast fashion condivide la struttura della logistica, articolata e flessibile. Poiché al giorno d'oggi i prodotti non sono più fabbricati, distribuiti e venduti nello stesso luogo, si richiede una logistica più strutturata affinché questi passaggi, ora dislocati in tutto il mondo, possano coordinarsi tra loro per arrivare alla definizione di un sistema efficiente, in grado di minimizzare tempi e costi e incrementare l'affidabilità del servizio per i clienti.

La logistica aziendale si può scomporre in tre parti:

- la logistica in entrata riguarda le operazioni di movimentazione che avvengono a monte della filiera, ovvero tutto ciò che è relativo all'approvvigionamento delle materie prime ed il trasporto di queste verso gli stabilimenti di produzione; è importante che i materiali raggiungano puntualmente le linee produttive onde evitare ritardi nella fabbricazione e consegna della merce;
- della logistica interna e di magazzino fanno parte tutte le operazioni di trasformazione delle materie prime in prodotti finiti e il loro eventuale spostamento da un centro di lavorazione ad un altro. In questa fase, la logistica ha il compito di garantire flussi ordinati e di gestire le scorte in modo efficiente;
- infine, la logistica in uscita riguarda la parte distributiva, ovvero il trasporto dei prodotti finiti dalle fabbriche ad

un sistema di magazzini, fino all'utente finale. Come nel caso della logistica in entrata, quella in uscita ha il compito di garantire consegne puntuali e massima efficienza dei trasporti.

In più, rispetto alle due precedenti, la filiera del lusso richiede una maggiore attenzione su alcuni dettagli che però risultano fondamentali per soddisfare a pieno le esigenze del consumatore:

- dal momento che i prodotti sono di elevato valore, rendendo quindi il trasporto ad alto rischio, le aziende ne hanno incrementato la sicurezza attraverso sistemi di tracciamento e controllo in tempo reale.
- tempestività e puntualità sono chiaramente aspetti cruciali nella distribuzione di beni di lusso; non possono esserci né ritardi, né danni.
- infine, fornire imballaggi appositamente progettati è il miglior modo per enfatizzare l'esperienza dell'acquirente, perché un packaging personalizzato non renderà solo il prodotto nel complesso più desiderabile, ma ne incrementerà la sicurezza e protezione nel trasporto, permettendogli di arrivare perfetto a destinazione. Inoltre, questo influisce positivamente sull'esperienza di unboxing, tipica proprio dei brand di lusso, perché costituisce un elemento a sorpresa che il consumatore non si aspetta di trovare.

Packaging

Il packaging, sapientemente progettato e confezionato, in questo caso quindi non svolge solo le sue funzioni primarie di trasporto e protezione, ma diventa parte integrante

dell'esperienza di acquisto.

La fase di confezionamento è una parte cruciale per la creazione dell'esperienza di unboxing; che sia fatto nello stabilimento, prima della spedizione, oppure in negozio di fronte al cliente poco importa, gli elementi che compongono il packaging sono quasi sempre gli stessi: all'esterno una scatola in cartone con il logo e colori del brand, eventualmente decorata con l'aggiunta di nastri griffati e decorazioni. All'interno carta velina, anche questa brandizzata, che avvolge, protegge e cela il prodotto, confezionato a sua volta da eventuali dust bag, polybag, carta, air bags; il tutto è completato da una shopper, che riprende la stessa logica della box, se l'acquisto viene effettuato nel punto vendita fisico.

Casi studio

I casi studio presi in esame sono:

- Bio Hanger
- Paperform Hanger
- MN22
- Selfridges & Co.
- Rollor
- Gucci
- Burberry

BIO HANGER



TIPOLOGIA



© Foto di Hooks-creative.com

DESCRIZIONE

La collezione presenta grucce di diverse colorazioni in base al materiale di origine: un composto di PLA e altri materiali bio-based, quali fecola di patate, mais, barbabietola e varie tipologie di erba.

Realizzate con materie prime rinnovabili al 100%, biodegradabili e carbon-neutral, non sono solo sostenibili, ma anche durevoli e con un design ricercato.

Azienda:

Hooks Creative

Designer:

Sconosciuto

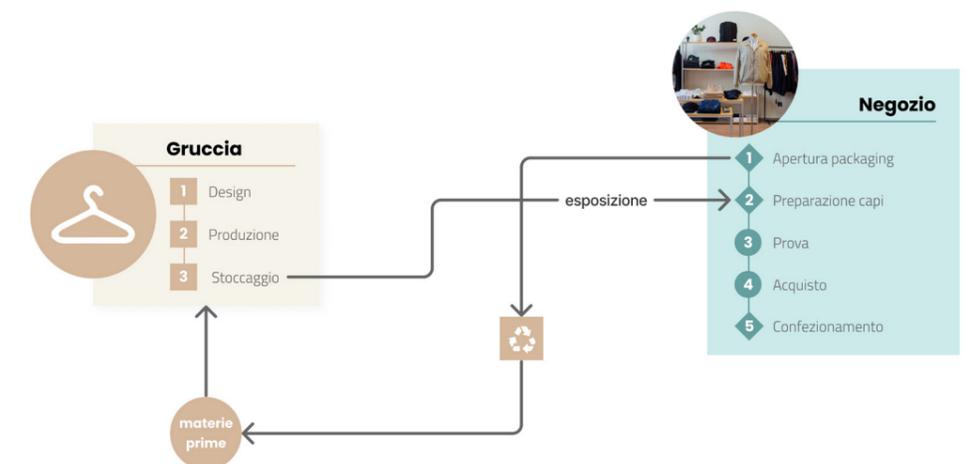
Paese:

Paesi Bassi

PUNTI DI FORZA

- **Personalizzabile:** è possibile scegliere il colore che si preferisce, in base al materiale di partenza;
- **Versatile:** l'azienda ha creato un'intera gamma di grucce in base al capo che queste devono esporre.

FILIERA



COMPONENTI

1 gruccia

PLA + materiali bio-based



PAPERFORM HANGER



© Foto di Mainetti.com

TIPOLOGIA



Azienda:

Mainetti

Designer:

Sconosciuto

Paese:

Stati Uniti d'America

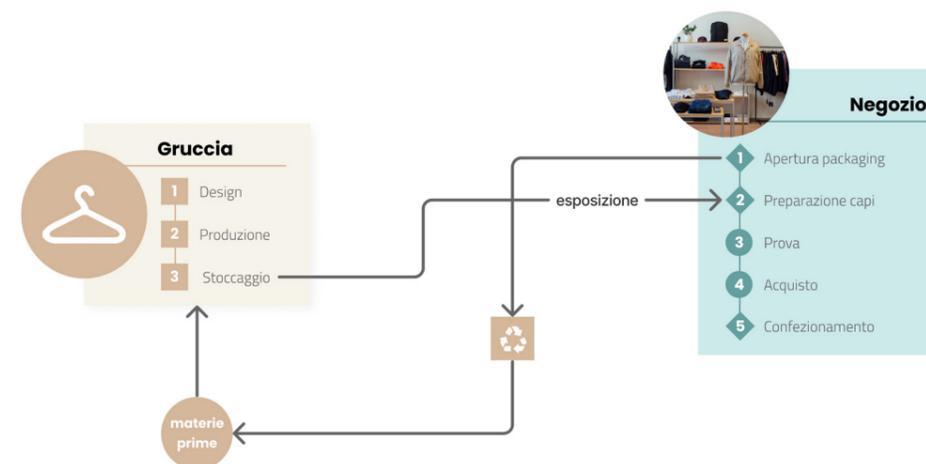
DESCRIZIONE

La gruccia presenta diverse varianti sia nella composizione che nella forma; realizzata interamente in carta riciclata ad elevate prestazioni oppure dotata di gancio in acciaio, a silhouette appiattita o nelle classiche varianti. Inoltre l'azienda, tramite il programma Hangerloop, raccoglie le grucce usate e riutilizza quelle che ancora possono avere una seconda vita, mentre le altre vengono riciclate per crearne di nuove.

PUNTI DI FORZA

- **Versatile:** l'azienda ha previsto una collezione di grucce che ben si adattano ad ogni necessità;
- **Sostenibile:** grazie al programma di recupero delle grucce è possibile riutilizzare quelle ancora in buono stato prima di riciclarle, evitando sprechi inutili.

FILIERA



COMPONENTI

1 struttura

carta riciclata



1 gancio

carta riciclata o acciaio



MN22



© Foto di Tomasimaster.com

TIPOLOGIA



Azienda:
Tomas Master
Designer:
Sconosciuto
Paese:
Italia

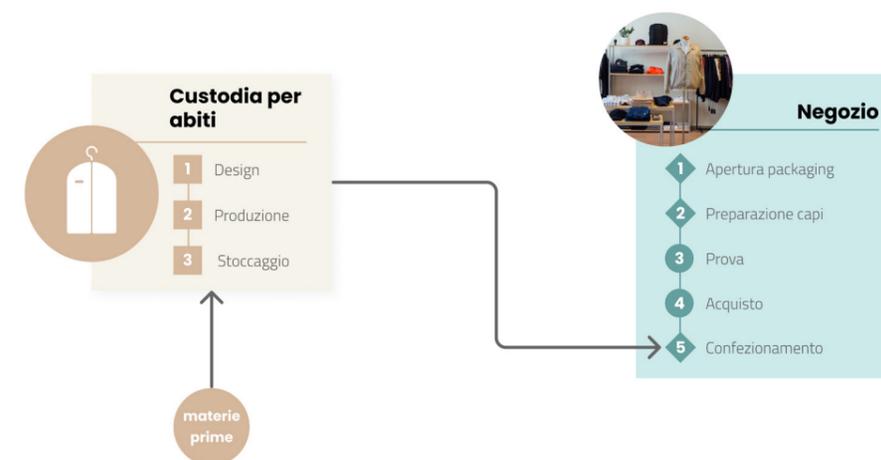
DESCRIZIONE

La custodia per abiti è realizzata in cotone rigenerato, una fibra tessile ottenuta dall'unione di vecchi indumenti o scarti di lavorazione e fibre di PET, ricavato attraverso il riciclo di bottiglie in plastica.

PUNTI DI FORZA

- **Sostenibile:** il materiale da cui è composta proviene dal riciclo di bottiglie in plastica;
- **Comoda al trasporto:** grazie al suo design il capo è riposto al sicuro all'interno della custodia, ripiegata poi su se stessa e assicurata dai bottoni e trasportata comodamente grazie alla maniglia.

FILIERA



COMPONENTI

1 custodia	PET riciclato	?
1 cerniera		?
1 bottoni	acciaio	♻️

SELFRIDGES & CO.



TIPOLOGIA



© Foto di Selfdges.com

DESCRIZIONE

In collaborazione con Jutexpo, un'azienda a conduzione familiare specializzata nel mercato del riuso, Selfridges ha prodotto questo copriabiti in tre dimensioni differenti, riciclando fino a 12 bottiglie per custodia.

Azienda:

Selfridges & Co.

Designer:

Sconosciuto

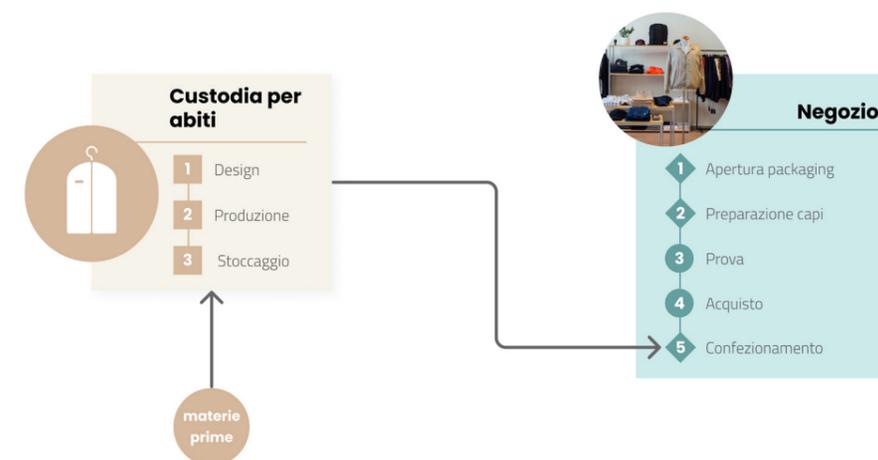
Paese:

Regno unito

PUNTI DI FORZA

- **Sostenibile:** il materiale con cui è realizzata proviene dal riciclo di bottiglie di plastica;
- **Comoda al trasporto:** le maniglie facilitano il trasporto della custodia

FILIERA



COMPONENTI

1 custodia

PET riciclato



1 cerniera



ROLLOR



© Foto di Rollor.com

TIPOLOGIA



Azienda:

Rollor Packaging

Designer:

Teun van der Laan

Paese:

Paesi Bassi

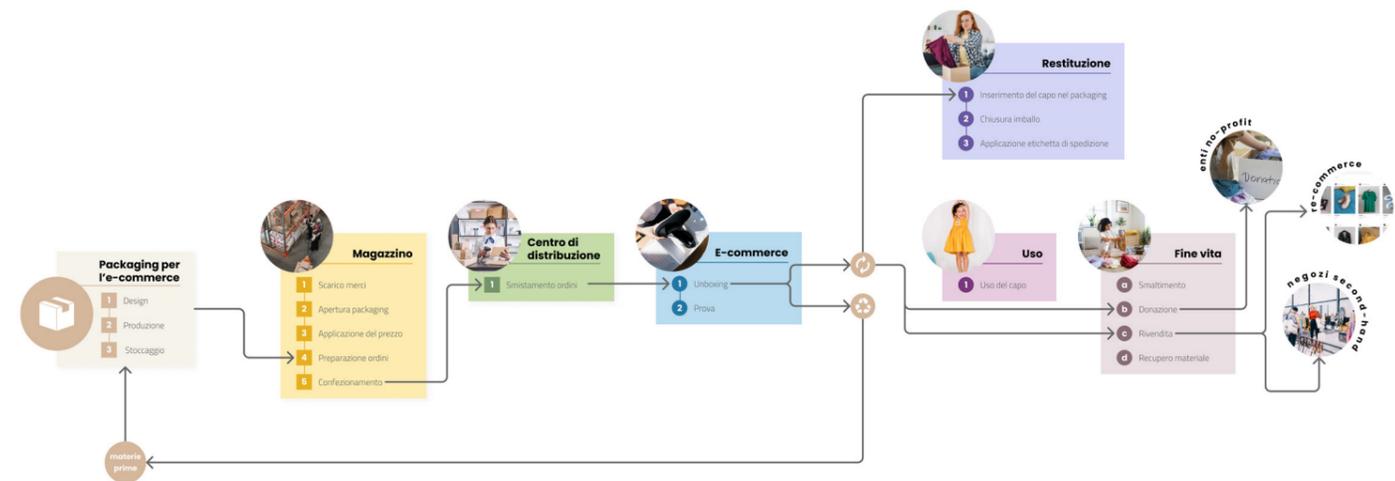
DESCRIZIONE

Rollor è un particolare packaging in grado di rendere l'esperienza di unboxing un momento memorabile proprio grazie alla sua forma unica ispirata al sushi. L'imballaggio, in carta FSC, è disponibile in diverse misure per adattarsi ad ogni prodotto e può essere personalizzato posizionando i colori, una stampa o il logo del brand e, in aggiunta, anche una maniglia per il trasporto.

PUNTI DI FORZA

- Design efficiente: la particolare forma permette di riporvi all'interno i capi arrotolandoli; in questo modo arriveranno all'acquirente meno stropicciati;
- Riduzione: la possibilità di arrotolare su se stesso il packaging, permette una riduzione nelle dimensioni e quindi della quantità di materiale impiegato.

FILIERA



COMPONENTI

1 scatola

carta



1 maniglia (eventuale)

carta





© Foto di Equilibrium.gucci.com

TIPOLOGIA



Azienda:
Guccio Gucci
Designer:
Sconosciuto
Paese:
Italia

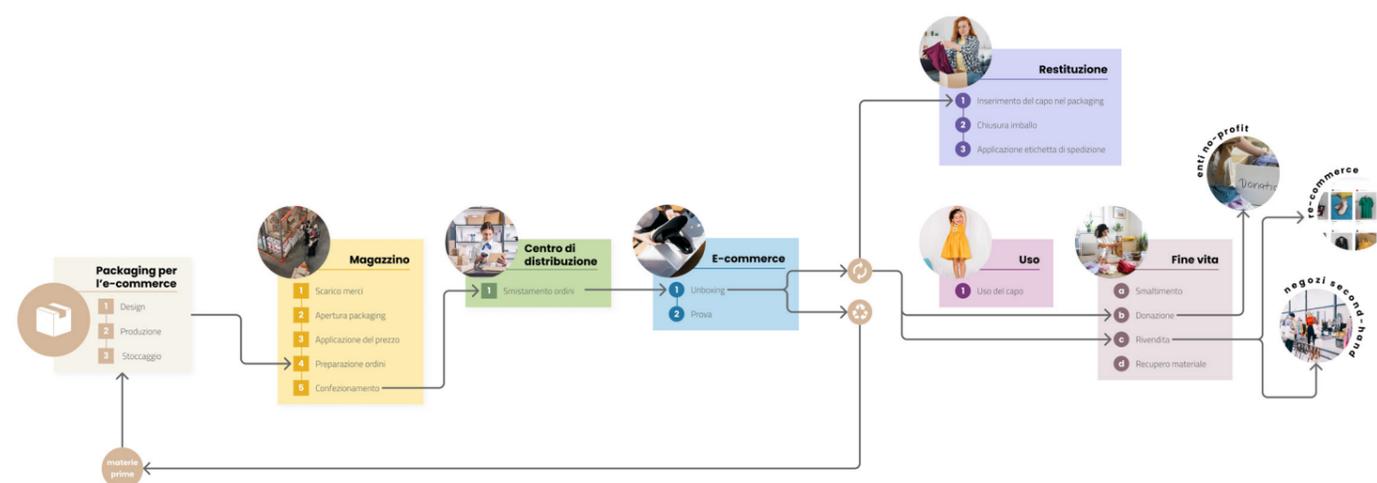
DESCRIZIONE

La nuova confezione di Gucci, caratterizzata dal motivo verde in rilievo, è stata ripensata in modo da ottimizzare il trasporto, riducendo così il numero di veicoli necessari e, di conseguenza, l'impronta carbonica del packaging. Realizzato in carta e cartone FSC con un quantitativo ridotto di inchiostri e, dal momento che non presenta alcun rivestimento, è completamente riciclabile.

PUNTI DI FORZA

- **Design efficiente:** le scatole sono state riprogettate in modo da ridurre gli ingombri per efficientare il trasporto;
- **Comunicativa:** il motivo della confezione rimanda immediatamente al mondo del lusso a cui il brand appartiene.

FILIERA



COMPONENTI

1 scatola	cartone	
1 coperchio	cartone	

BURBERRY



© Foto di Jamescropper.com

TIPOLOGIA



Azienda:
Burberry Limited
Designer:
Sconosciuto
Paese:
Regno Unito

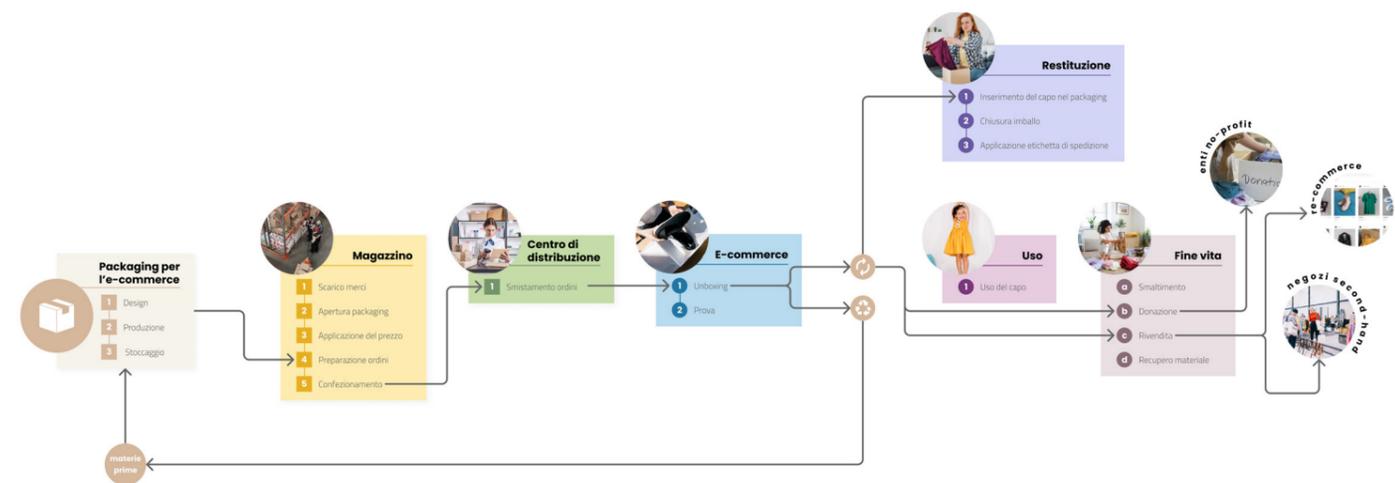
DESCRIZIONE

Per enfatizzare ancor più l'impegno del brand verso la sostenibilità Burberry cambia il suo packaging: la carta "rovere" con cui è realizzata la scatola è composta al 40% da tazze di caffè riciclate, recuperate in collaborazione con CupCycling, e da polpa di cellulosa vergine. A fine vita, tale materiale è completamente riciclabile ed è anche certificato FSC.

PUNTI DI FORZA

- **Sostenibile:** impiega un materiale originale per realizzare i suoi packaging.

FILIERA



COMPONENTI

1 scatola	60% cartone, 40% tazze da caffè riciclate	
1 coperchio	60% cartone, 40% tazze da caffè riciclate	

3.4 Fast fashion

Per arrivare a parlare di fast fashion occorre tornare indietro nel tempo per capire le motivazioni che hanno portato alla nascita di questo fenomeno. Dai primi anni del Novecento, con la Seconda rivoluzione industriale, si osserva un cambiamento radicale nella produzione: grazie ai macchinari automatizzati, che sono andati a sostituire il lavoro artigianale dell'uomo, le imprese hanno potuto avviare produzioni di scala di beni standardizzati e a basso costo. Ciò ha comportato l'avvio della produzione di massa, caratterizzata da una supply chain rigida, grazie a cui vengono sì prodotte grandi quantità per ogni bene, ma contemporaneamente se ne riduce la varietà disponibile dello stesso. La logica di produzione è di tipo push, poiché è trainata dalle imprese sulla base delle previsioni di mercato. A partire dagli anni Cinquanta si assiste ad un'inversione di tendenza: le quantità prodotte iniziano a diminuire, mentre la varietà dei beni inizia ad aumentare. Ciò avviene perché i clienti iniziano a richiedere cambiamenti più frequentemente e l'aumento della concorrenza porta le imprese manifatturiere ad essere più attente alle esigenze dei consumatori. Negli anni Ottanta questo si traduce nella mass customization, che si sostituisce alla mass production, e che determina il passaggio alla logica pull, ovvero una produzione trainata dalle esigenze del mercato. Nel settore moda, i clienti iniziano infatti a richiedere capi maggiormente fashion-oriented, che si ispirino alle passerelle, a cui ora avevano accesso tutti tramite riviste e siti web. La competizione tra i vari marchi inizia quindi a vertere sulla velocità con cui le nuove tendenze venivano proposte ai consumatori. Alla base della rivoluzione del fast fashion vi è dunque l'abbandono dell'idea di prevedere le tendenze future e il passaggio ad un processo

produttivo che utilizza i dati in tempo reale per comprendere i desideri delle persone.

Il termine fast fashion, "moda veloce", è usato per indicare un nuovo modello di sviluppo della moda, fortemente industrializzato, costantemente aggiornato e predisposto a soddisfare ogni richiesta del cliente. Il suo principale obiettivo è quello di produrre indumenti e accessori in tempi rapidissimi, con il rischio, ormai accertato, che questi prodotti diventino "moda usa e getta". Infatti, i consumatori tendono a scartare un abito dopo che è stato utilizzato in media sette o otto volte; ciò avviene perché le aziende di fast fashion seguono i trend imposti dai grandi marchi sulle passerelle e lavorano sulla produzione di ben 52 collezioni all'anno, anziché le tradizionali due. Con una così ampia scelta e il mutare continuo dei gusti e tendenze, spesso dettati dagli stessi brand, grazie a strategie di marketing ben studiate ed al supporto di influencer e personaggi pubblici, si invogliano i consumatori a frequentare i negozi più spesso e di conseguenza ad acquistare di più.

Caratteristiche

Ciò che rende questo approccio popolare e che ne consente la continua diffusione è:

- velocità nel processo produttivo: per la progettazione, produzione e commercializzazione di una collezione questi brand impiegano solamente 22-33 giorni circa (Ferne e Sparks, 2009) e ciò è possibile grazie all'integrazione verticale della produzione; il 20% di essa è costituita da indumenti prefabbricati, mentre l'80% è prodotta in base alla risposta del mercato (Inditex, 2016);
- disponibilità di prodotti con alto fashion content e

maggior differenziazione (rispetto ad un brand di lusso) ad un prezzo molto basso, generando il fenomeno della democratizzazione del lusso;

- strategie di prezzo: Si incoraggiano i consumatori a comprare i prodotti prima che terminino. Il risultato è che questi si vendono più velocemente, senza bisogno di arrivare al periodo dei saldi, momento in cui tendenzialmente i negozi high-end vengono più presi d'assalto. La strategia di prezzo è un elemento caratterizzante della value proposition di questo modello di business. Essendo la reattività della domanda una delle determinanti del successo delle catene Fast Fashion, il numero di proposte annuali da parte delle aziende è aumentato significativamente. I ridotti volumi di produzione per collezione e la scarsità di prodotti inducono il consumatore ad acquistare impulsivamente per paura di non trovare lo stesso capo di abbigliamento la volta successiva. Un maggiore tasso di rotazione dei prodotti e acquisti frequenti a prezzi pieni garantiscono una forte riduzione delle rimanenze di fine stagione e dei costi connessi, permettendo l'applicazione di un prezzo basso.

L'altra faccia della medaglia è che:

- il ciclo di vita dei capi viene estremamente accelerato: con una produzione così rapida, i consumatori vogliono stare al passo e ciò significa nella maggior parte dei casi acquistare d'impulso indumenti modaioli che dopo poco stancano e non si usano più e quindi vengono gettati e rimpiazzati con altri nuovi. Si genera quindi il fenomeno dell'oveconsumption che porta con sé una conseguenza allarmante, ovvero il problema dello smaltimento dei rifiuti, che nella maggior parte dei casi finisce in discarica

(Madsen et al. 2007);

- scarsa qualità delle fibre tessili impiegate: per lo più fibre sintetiche a basso costo, estremamente leggere, che spesso si strappano già solo dopo pochi lavaggi e che quindi lo rendono inutilizzabile;
- impatto negativo su persone e ambiente: per rispondere ai cambiamenti del mercato, riuscendo comunque a mantenere i costi bassi, i brand di fast fashion adottano il processo di outsourcing, la delocalizzazione della produzione verso paesi in cui la manodopera costa meno e vi sono meno leggi a tutela dell'ambiente. Non c'è attenzione per i tessuti scelti, per le tecniche di produzione; la poca attenzione per i dettagli, rende l'industria della moda la seconda più inquinante subito dopo il petrolio.

Filiera

La moda fast ed ultra-fast per poter funzionare ha bisogno di una solida filiera alle spalle. La gestione della supply chain è definita come coordinamento sistemico e strategico delle funzioni aziendali e tra le imprese all'interno della catena di approvvigionamento, allo scopo di migliorare le prestazioni a lungo termine delle singole aziende e della filiera nel suo complesso.

Il forte legame che unisce la fast fashion con le esigenze del consumatore, porta alla creazione di un'organizzazione in grado di garantire flessibilità e velocità nella produzione, necessaria per rispondere rapidamente ai cambiamenti della domanda di mercato. Le strategie adottate da queste imprese per riuscire a conseguire un vantaggio competitivo riguardano:

Quick response: riguarda la reattività di risposta della filiera

produttiva; in particolare, quanto questa si presenti flessibile per rispondere nel minor tempo possibile ai cambiamenti richiesti ed in grado di fornire prodotti nell'esatta quantità, qualità e varietà e al momento, luogo e prezzo giusti, come dettato dalla domanda in tempo reale.

Per ottenere ciò occorre:

- l'allineamento dell'attività produttive in base alla domanda: la produzione è realizzata nella varietà e nel volume corrispondente;
- riduzione del tempo di reazione ai cambiamenti di mercato;
- esternalizzazione della produzione: creazione di alleanze e relazioni con altre parti, per affrontare il costante cambiamento del mercato.

Agile supply chain: per rispondere in maniera efficiente all'incremento della domanda le aziende ricorrono alla strategia della agile supply chain; questa risulta particolarmente utile poiché si basa sulle informazioni raccolte sulle esigenze dei clienti.

Ciò che la contraddistingue è:

- sensibilità al mercato: vi è una stretta connessione tra la catena di fornitura con le esigenze dei clienti finali. Il focus dell'attenzione sono sempre i consumatori: sulla base del loro comportamento di acquisto le aziende sono in grado di prevedere quale prodotto è necessario rifornire più velocemente e quale invece non ha avuto il successo sperato;
- virtualità: le informazioni vengono condivise tra tutti i partner che operano nella filiera, permettendo a questi di lavorare in maniera coordinata;
- network based: vengono stipulati accordi flessibili con un ampio numero di fornitori, in questo modo le

aziende lavorano a stretto contatto con piccoli produttori specializzati. Le attività di realizzazione sono affidate dai collaboratori, ognuno specializzato in una parte specifica del processo, mentre quelle che consentono la riduzione dei costi e la massificazione della produzione (come la tintura, l'etichettatura e l'imballaggio) sono realizzate dalla casa madre.

Lean production: coordinazione degli impianti produttivi, attraverso la riduzione dei tempi, degli sprechi e degli errori, al fine di realizzare un sistema semplice e flessibile. Per ottenere ciò occorre gestire i tre lead time:

- Time-to-Market: tempo impiegato a cogliere una tendenza e a trasformarla in un prodotto;
- Time-to-Serve: tempo che intercorre tra la conferma d'ordine del punto vendita e la consegna di questo;
- Time-to-React: tempo necessario a adeguare il prodotto in risposta alla volatilità della domanda.

Packaging

Da qui si comprende come il packaging in questa filiera non rappresenti nulla più che un mero strumento utilizzato per il trasporto delle merci, senza alcun interesse da parte delle aziende di implementarne aspetti che potrebbero incidere positivamente sull'esperienza di unboxing.

L'imballaggio in questo caso è composto in genere da scatoloni in cartone rigido, per ospitare ordini medio-grandi, oppure semplici buste in carta o plastica, per consegne più contenute. A differenza di quanto accade per i brand della high fashion, ed in parte anche slow fashion, qui si nota una scarsa ricerca di soluzioni innovative e sorprendenti. Il packaging è sempre molto

basico: cartone stampato con il logo, nulla di più semplice. Plastica e cartone sono i materiali più comuni grazie al loro basso costo ed elevate prestazioni. In particolare, se la plastica la si ritrova maggiormente nella fase iniziale della filiera, nelle polybag e copriabiti con cui sono trasportati indumenti ed accessori fino al punto vendita, il cartone lo si ritrova costantemente lungo tutta la supply chain. E questo è particolarmente vero nella fase di consegna, dove i vari ordini effettuati dagli utenti negli online store viaggiano principalmente in box di cartone.

Casi studio

I casi studio presi in considerazione sono:

- Call It Spring
- Paper Planet
- Clever Little Bag

CALL IT SPRING



© Foto di Callitspring.com

TIPOLOGIA



Azienda:

Aldo Group

Designer:

Sconosciuto

Paese:

Canada

DESCRIZIONE

Questo packaging per scarpe è progettato affinché si renda superfluo l'acquisto di una shopping bag per trasportare la scatola dallo store fino a casa. Il packaging, infatti, ha una pratica maniglia in tessuto per il trasporto, la scatola invece è realizzata in carta certificata FSC 100% riciclata e personalizzata con inchiostri alla soia, privi di agenti chimici.

PUNTI DI FORZA

- **Multifunzionalità:** la presenza della maniglia non solo permette il trasporto della scatola, ma assicura anche la sua chiusura;
- **Sostenibile:** la carta riciclata e l'impiego di inchiostri atossici rendono il packaging completamente riciclabile a fine vita.

FILIERA



COMPONENTI

1 scatola	carta	
1 maniglia	tessuto	
1 inchiostro	a base di soia	

PAPER PLANET



© Foto di Paperplanet.it

TIPOLOGIA



DESCRIZIONE

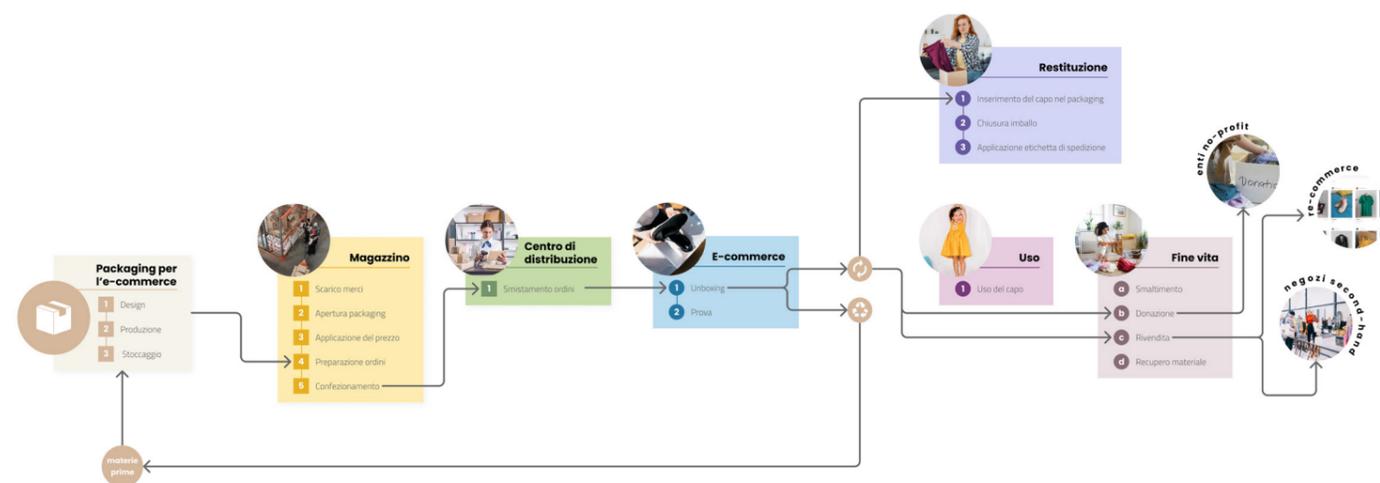
L'estetica di questo imballo è semplificata al massimo: colore naturale e logo, a contrasto, del brand. Anche la forma è essenziale, non vi è alcuna ricerca di soluzioni particolari che possano in qualche modo migliorare l'esperienza di unboxing. L'azienda, attenta alla questione ambientale, fa uso di carta e cartone certificati FSC e/o di carta post-consumo.

Azienda:
Paper Planet
Designer:
Sconosciuto
Paese:
Italia

PUNTI DI FORZA

- **Apertura semplificata:** questi packaging solitamente presentano una linguetta a strappo che semplifica l'apertura del pacco;
- **Versatilità:** la standardizzazione delle dimensioni del pack permette di poter inserire al suo interno più indumenti e/o accessori, evitando sprechi inutili di materiale.

FILIERA



COMPONENTI

1 scatola

cartone post consumo



CLEVER LITTLE BAG



TIPOLOGIA



Azienda:

Puma

Designer:

Fuseproject

Paese:

Stati Uniti d'America

© Foto di Fuseproject per Puma

DESCRIZIONE

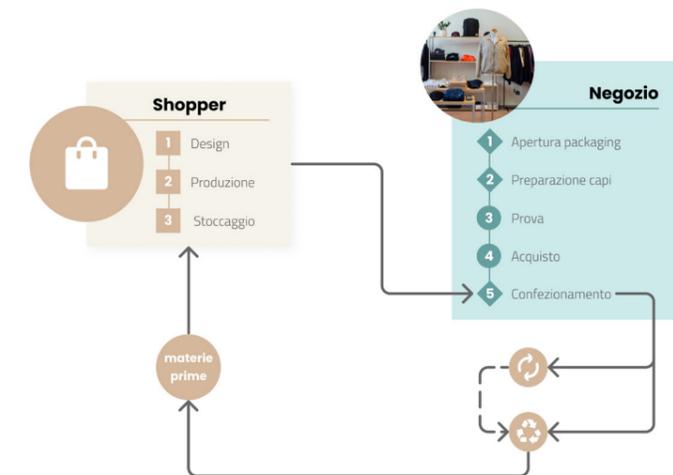
Protegge le scarpe da polvere e sporco in magazzino e durante la spedizione. Si presenta come una confezione costituita da un sacchetto con manico e da un'anima in cartone FSC sagomato estraibile, che rende immediatamente visibile il contenuto.

Permette di ridurre l'impatto ambientale grazie ad un ridotto uso di cartone e di risparmiare oltre il 60% di acqua, energia e gasolio all'anno.

PUNTI DI FORZA

- **Forma:** è facilmente impilabile, inoltre, l'anima in cartone sagomato permette di assemblare il packaging senza elementi aggiuntivi;
- **Materiale:** il tessuto non tessuto di poliestere cucito a caldo da cui è costituita la borsa consente un minore spreco di risorse e meno lavoro.

FILIERA



COMPONENTI

1 scatola

cartone



1 sacchetto

poliestere cucito a caldo



PROGETTARE PER IL PACKAGING SOSTENIBILE



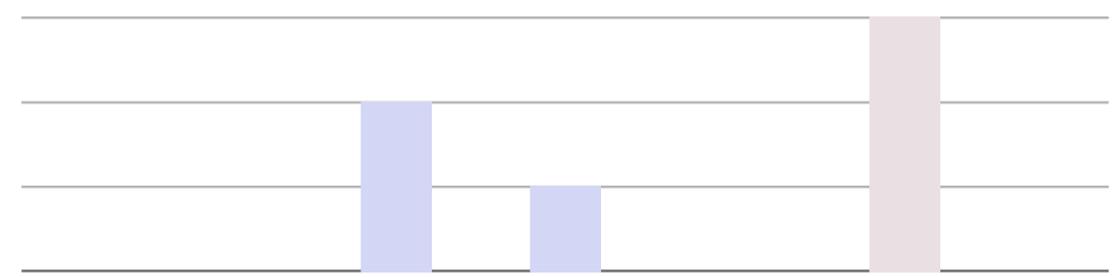
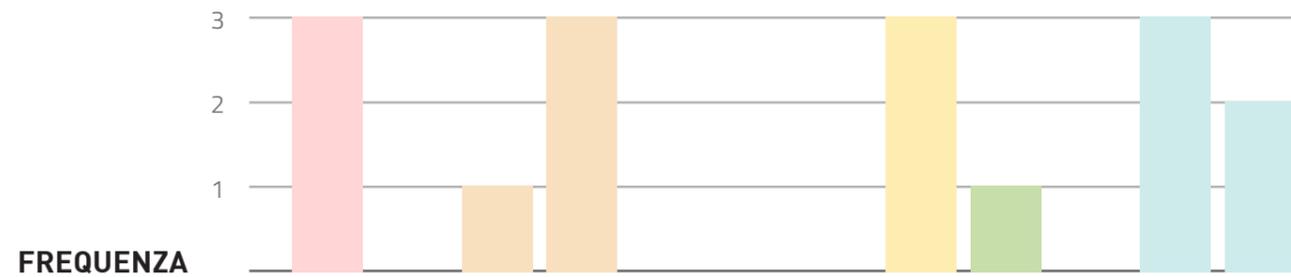
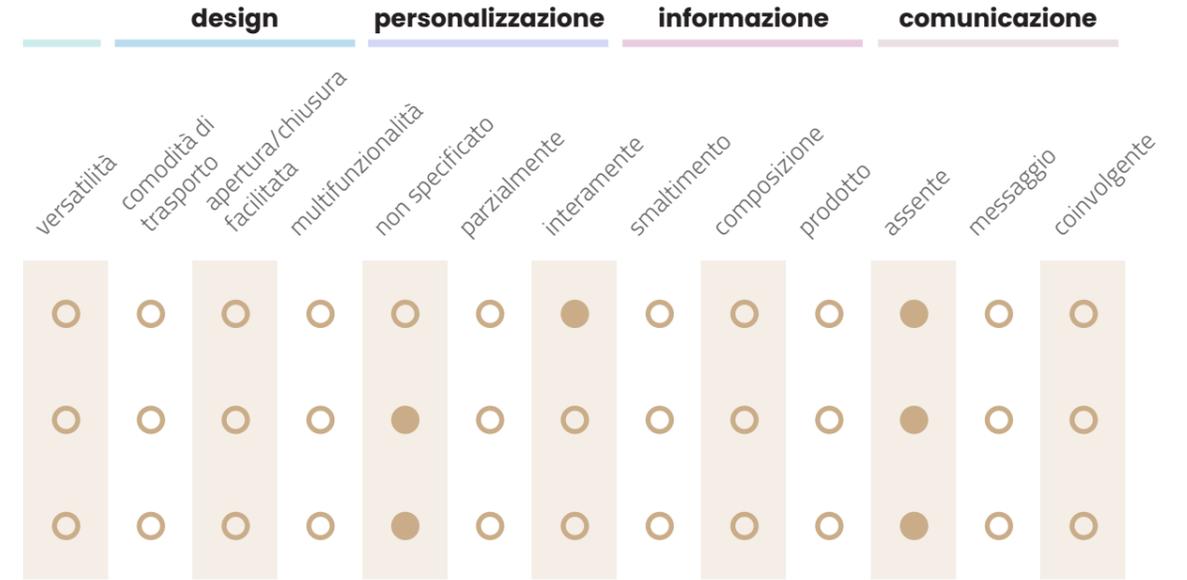
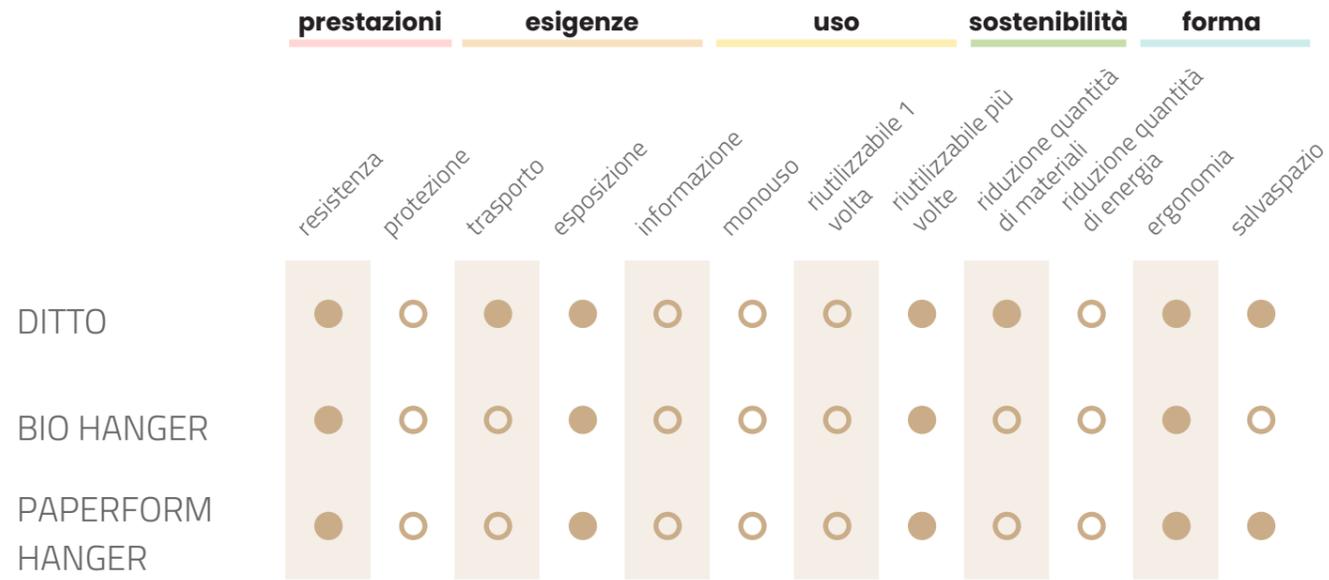
4.1 Valutazioni dei casi studio

Le tabelle che seguono sono state sviluppate al fine di analizzare in modo sistematico i casi studio analizzati nel capitolo precedente. Queste forniscono una struttura chiara e coerente per misurare i vari aspetti, consentendo una valutazione comparativa accurata e obiettiva.

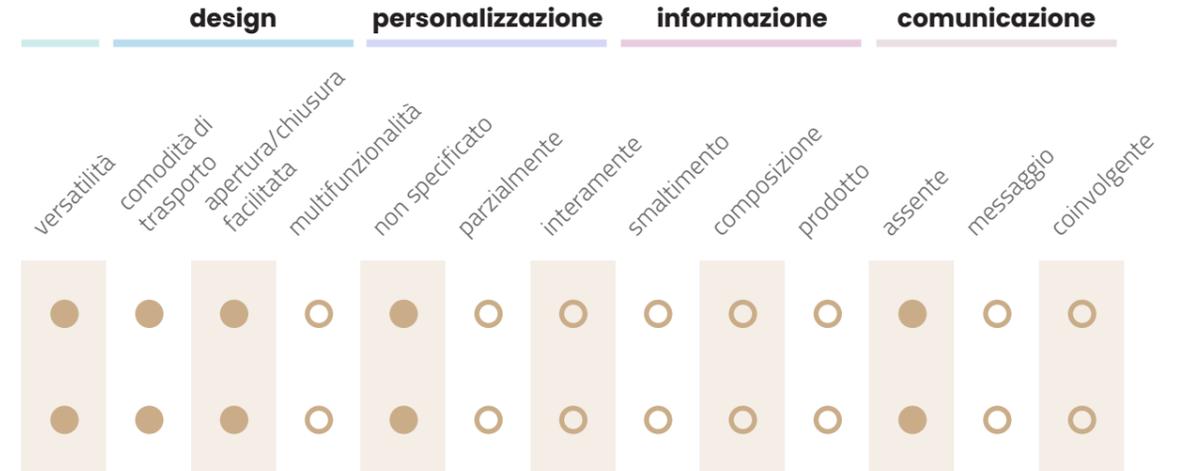
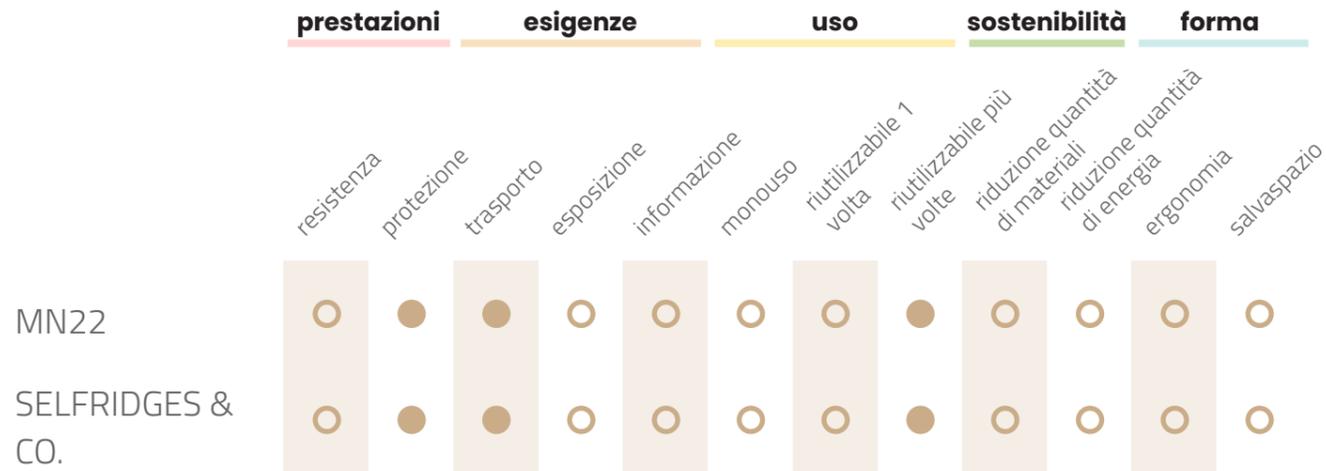
Le tabelle di valutazione sono state progettate per esaminare una serie di criteri rilevanti per la sostenibilità del packaging e gli sforzi compiuti per raggiungere tale obiettivo. Gli aspetti presi in considerazione includono: prestazioni, esigenze, uso, sostenibilità, forma, design, personalizzazione, informazione e comunicazione.

Esse rappresentano uno strumento per ottenere una valutazione dei casi studio, fornendo una base solida per il confronto e l'identificazione delle best practice e delle lacune nel campo della sostenibilità del packaging.

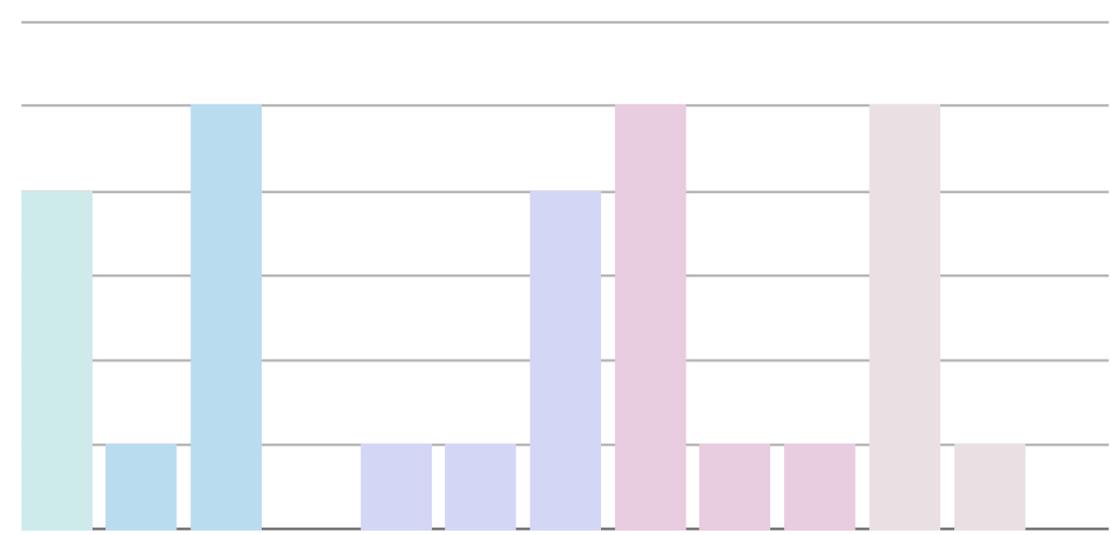
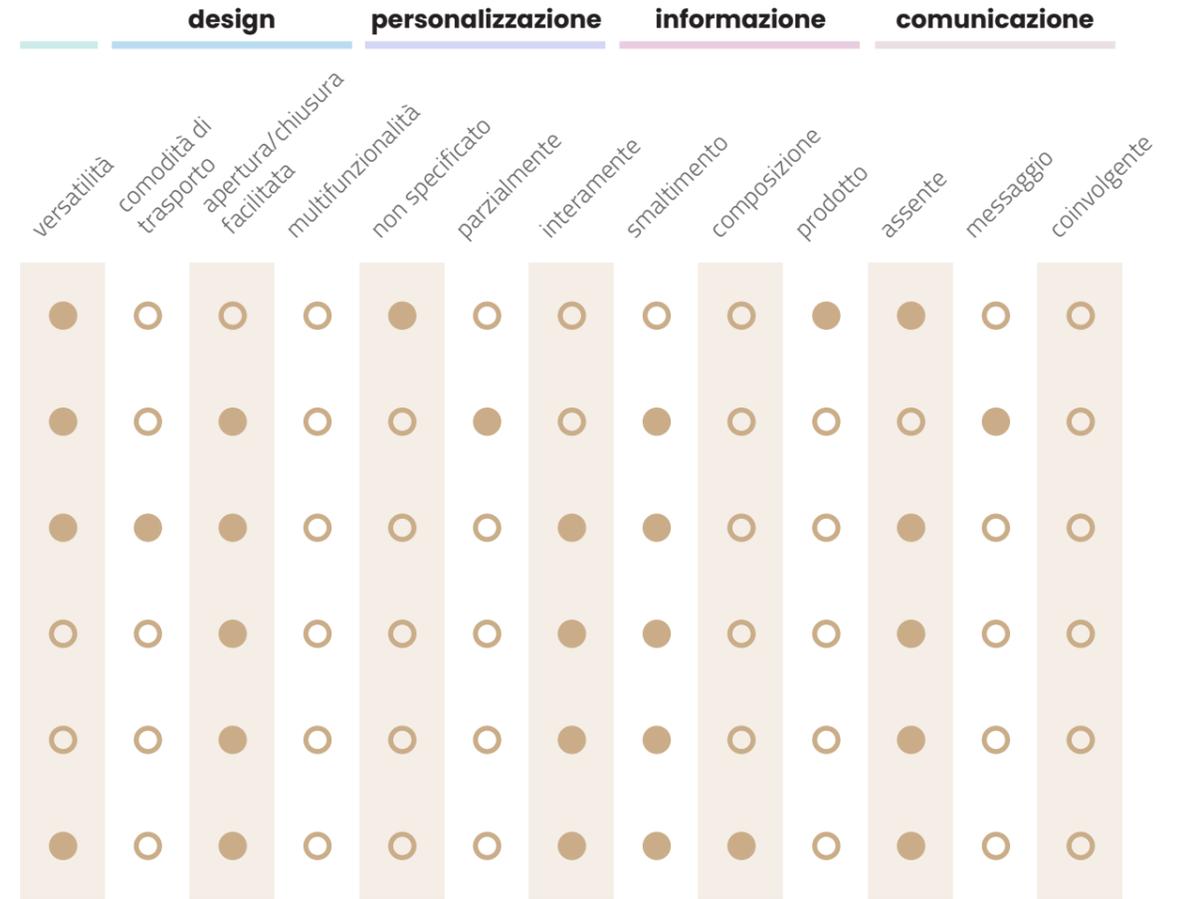
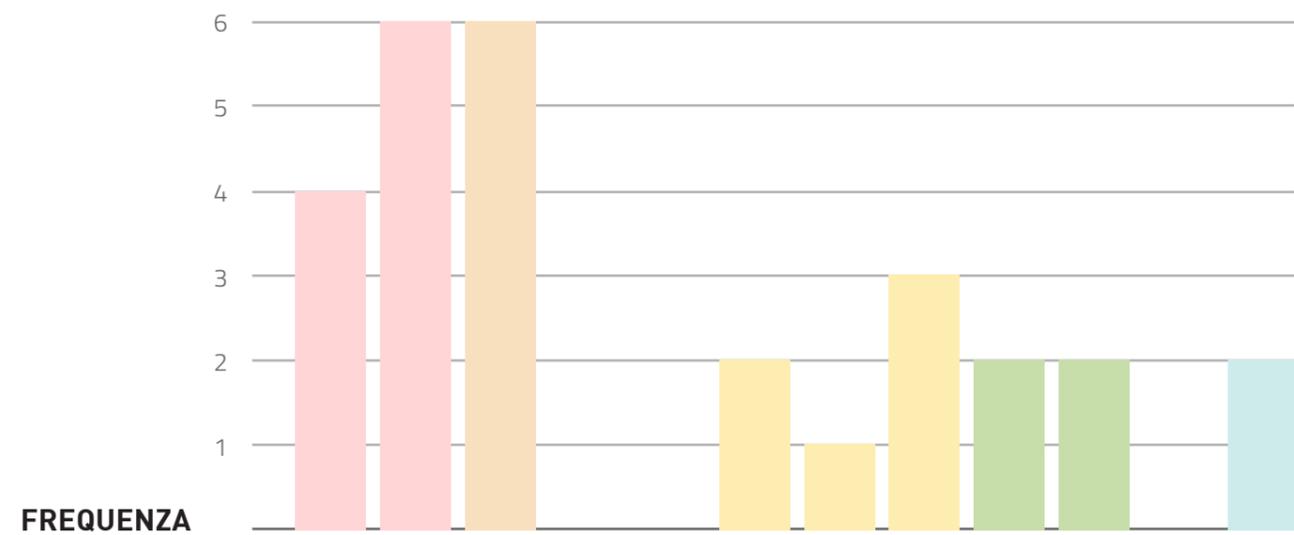
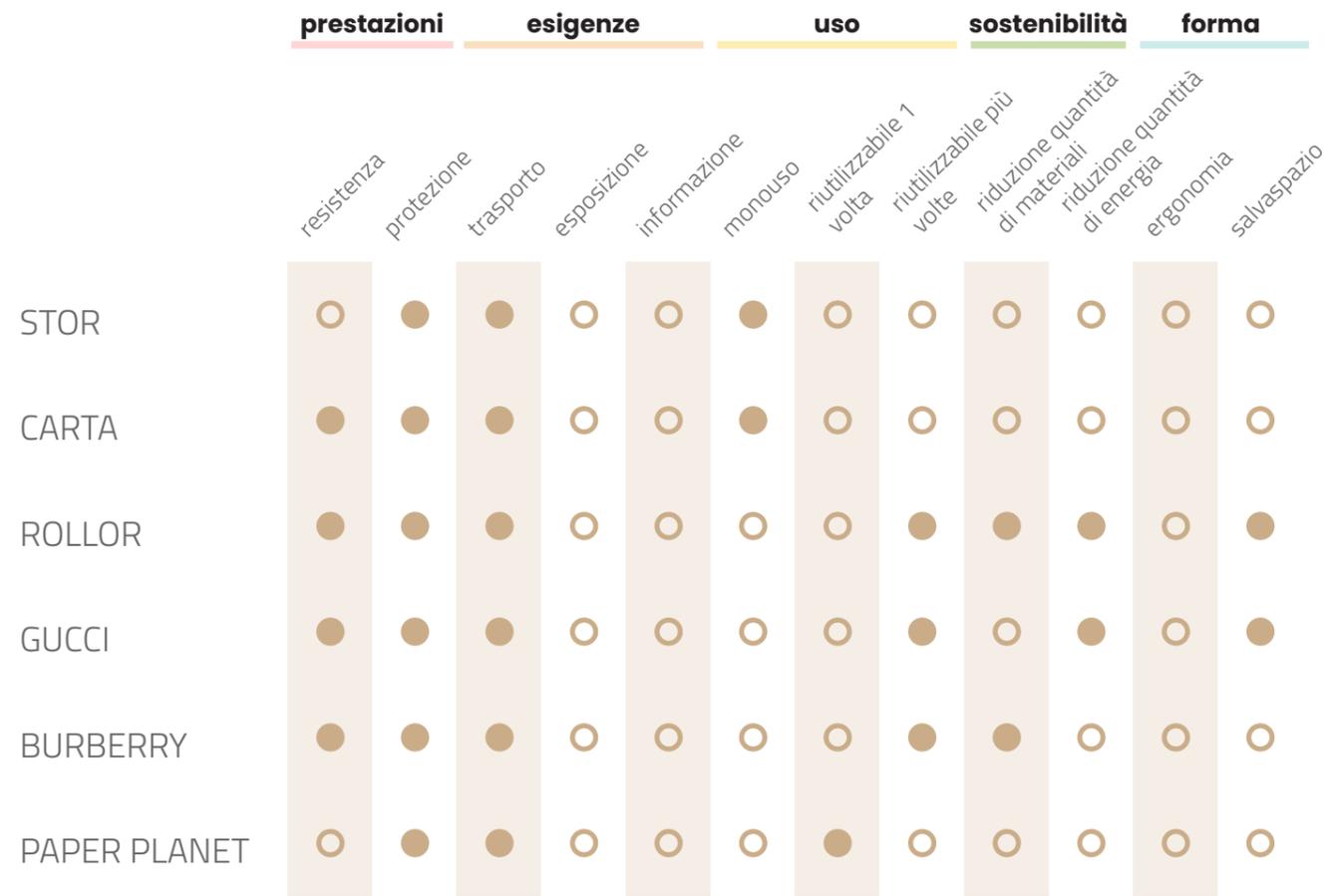
LE GRUCCE



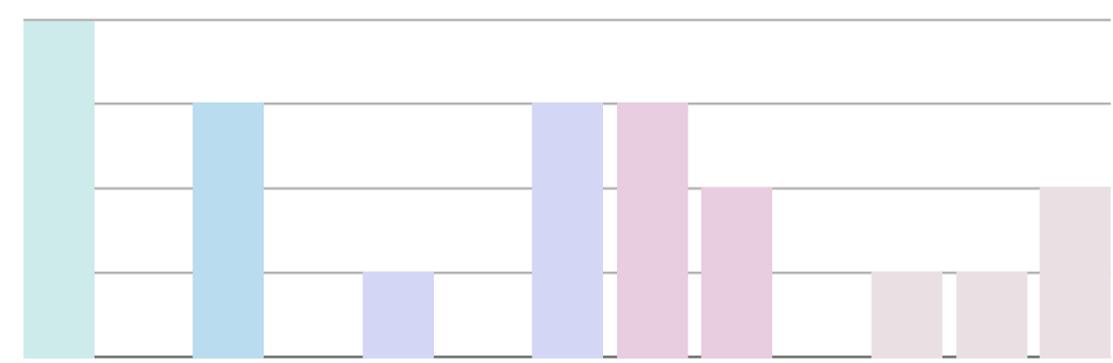
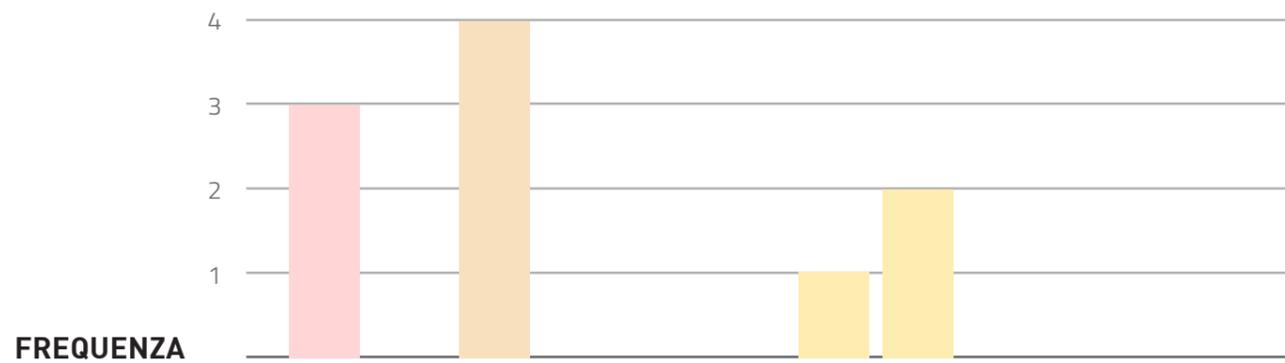
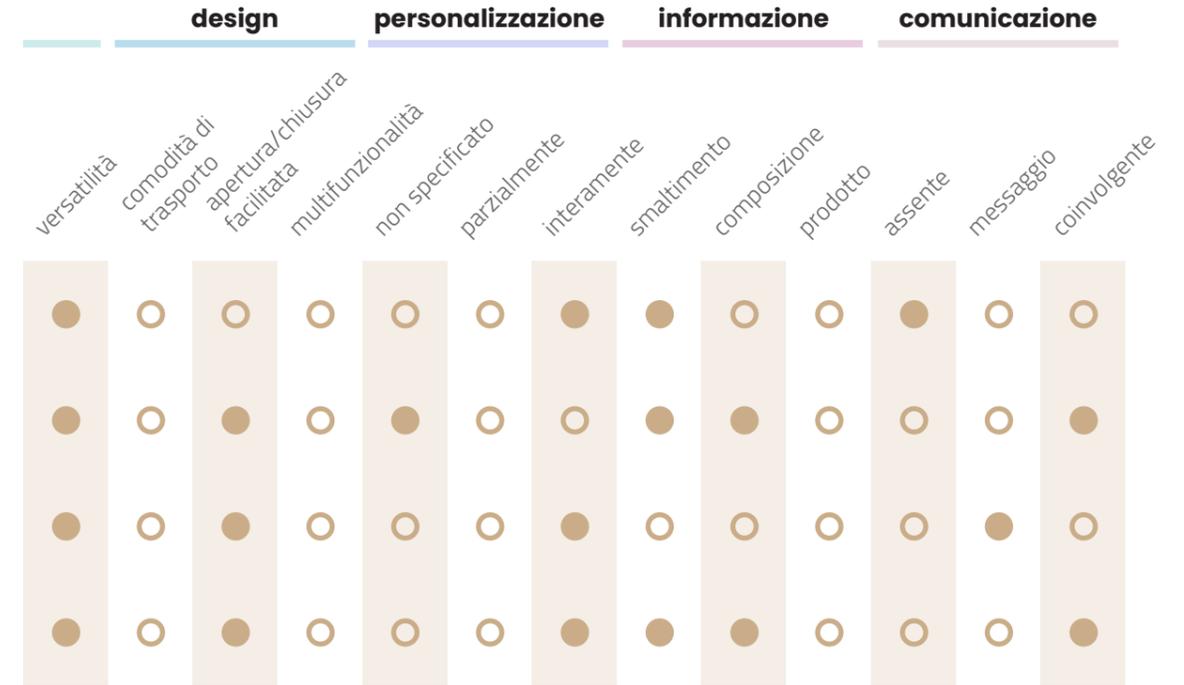
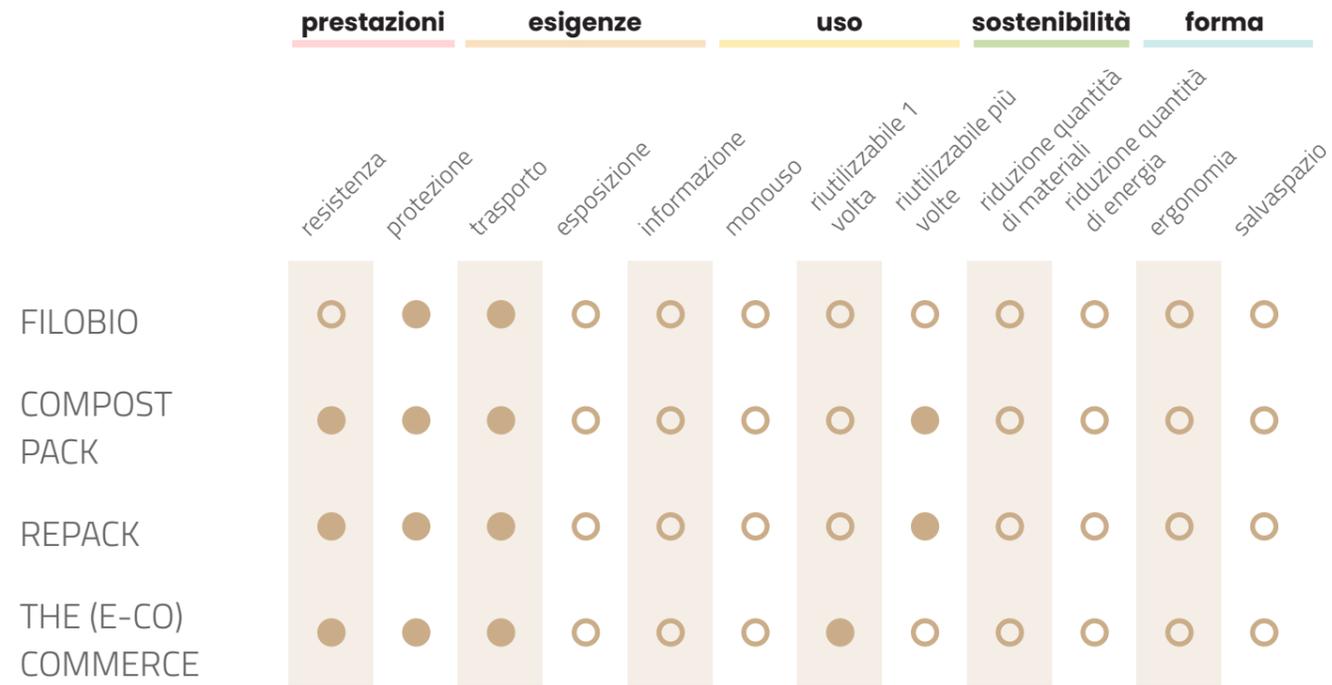
LE CUSTODIE PER ABITI



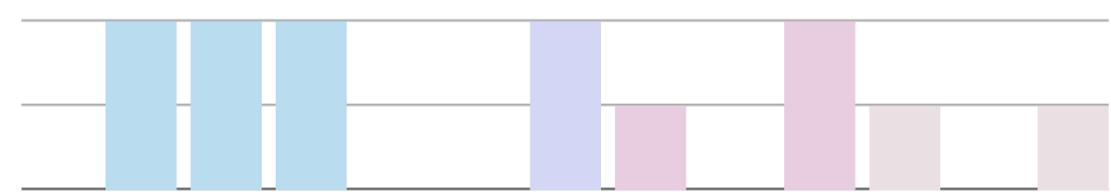
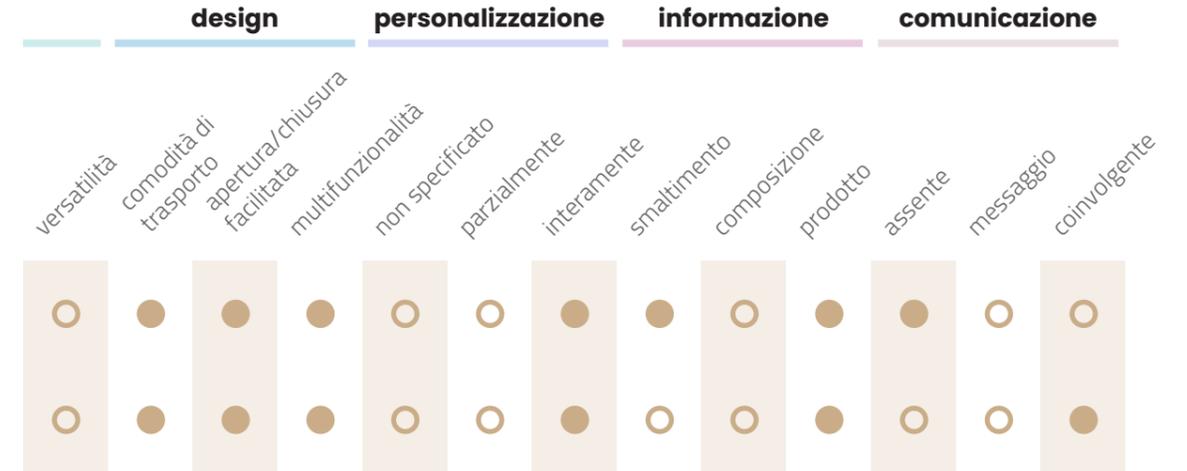
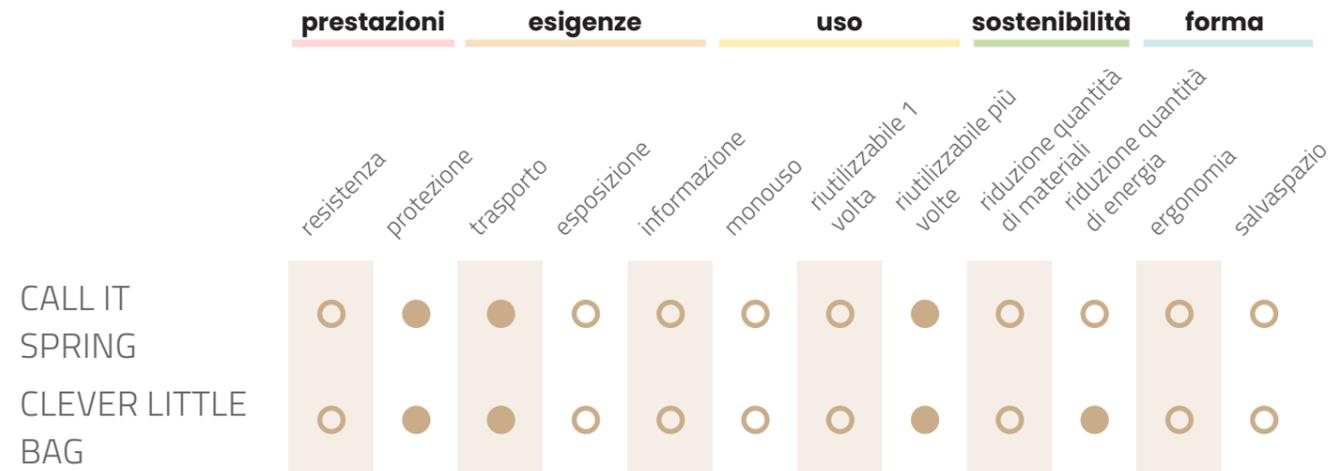
LE SCATOLE



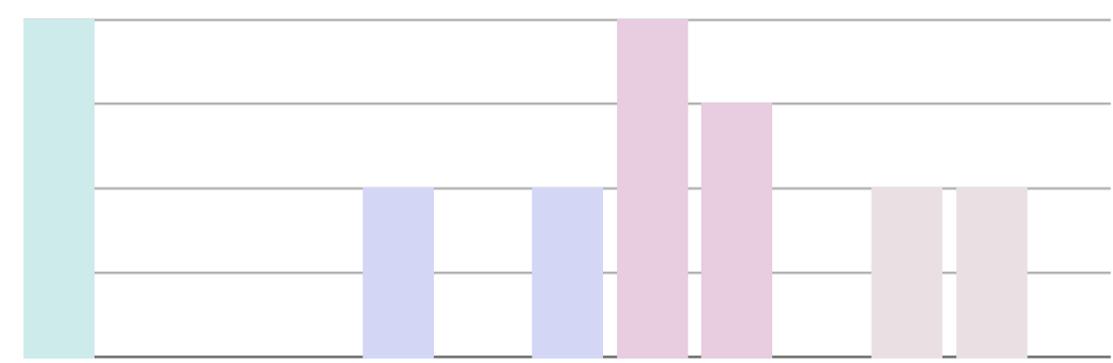
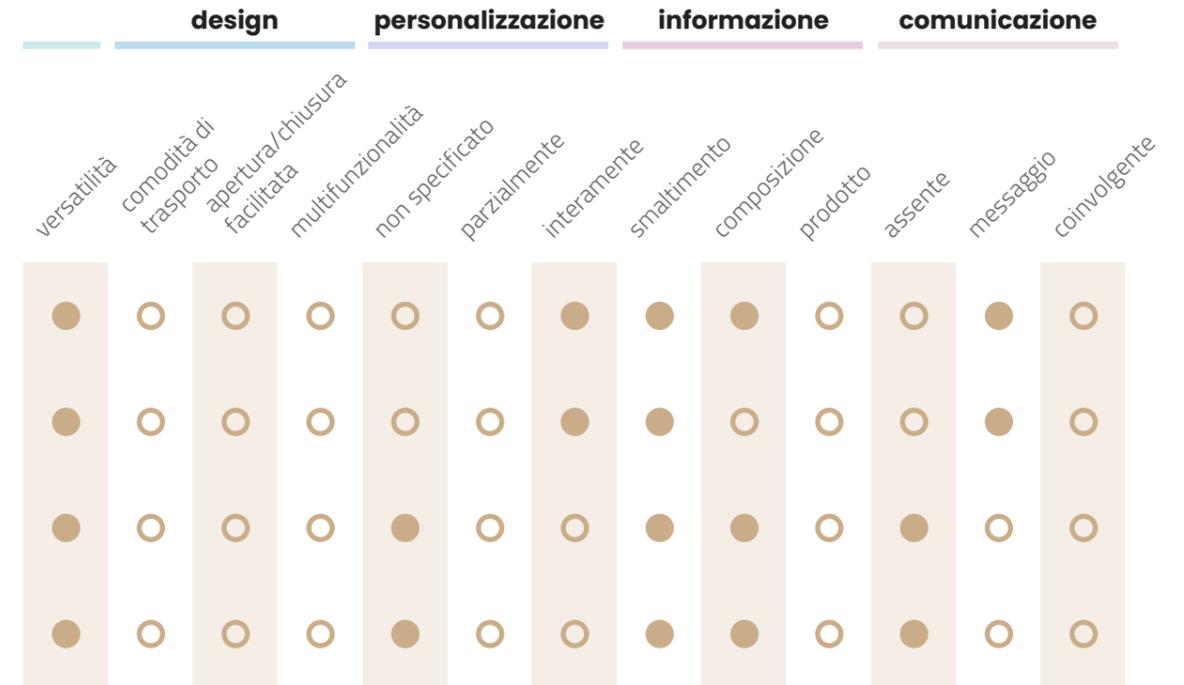
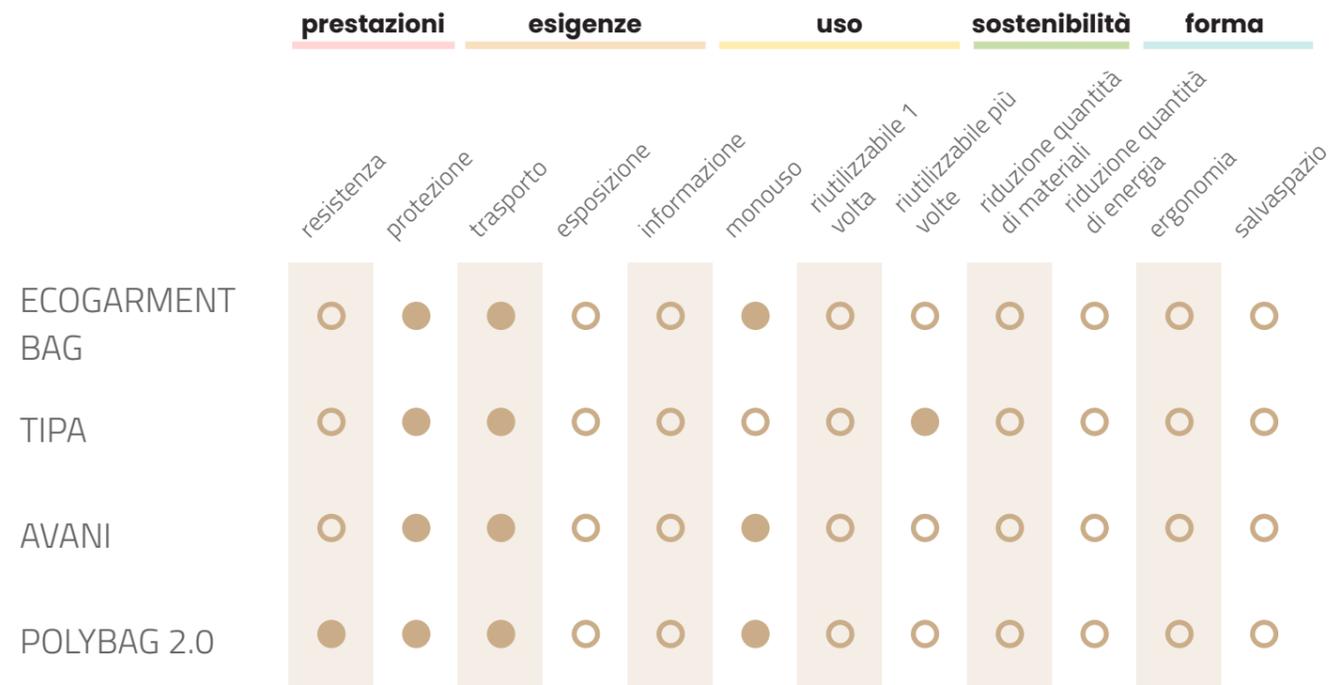
LE BUSTE



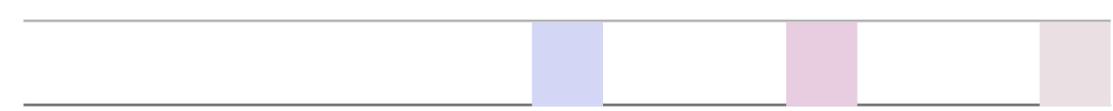
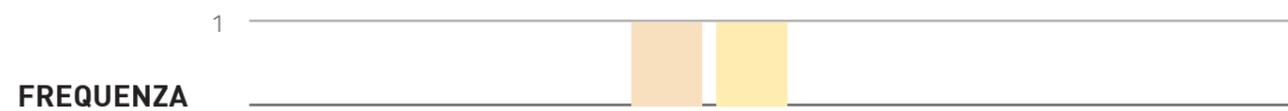
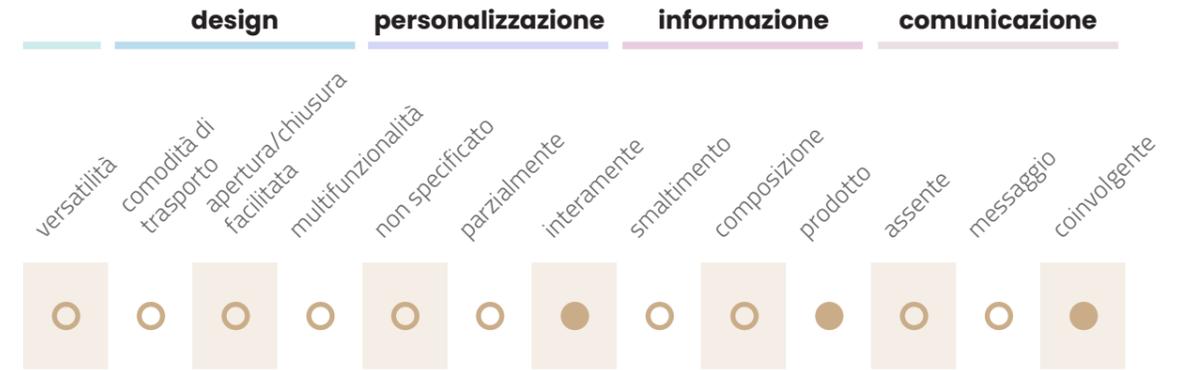
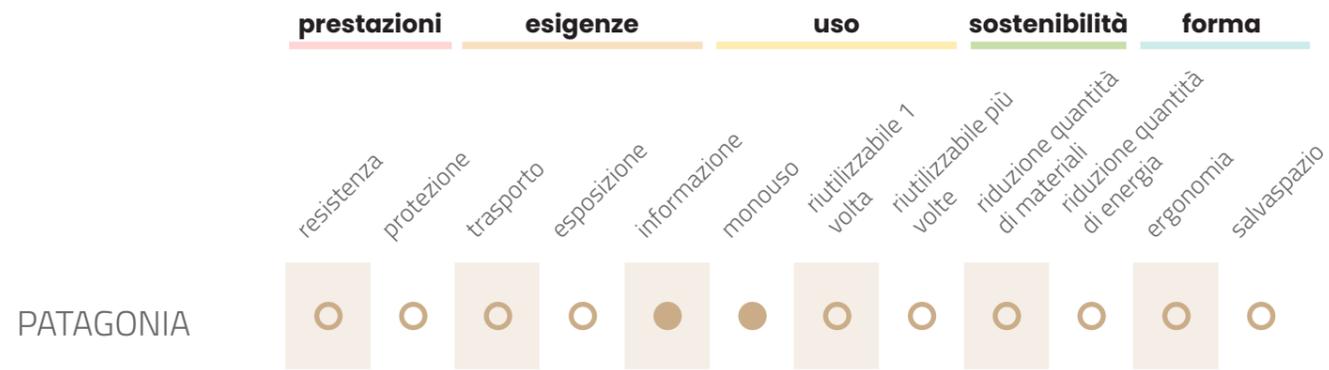
LE SHOPPER



LE POLYBAG



IL CARTELLINO



4.2 Considerazioni finali sui casi studio

Considerando i risultati ottenuti si evince come l'innovazione e la ricerca sul packaging nel settore moda siano ancora piuttosto arretrate rispetto a quanto si può osservare in altri settori. Questa differenza è dovuta dal fatto che la moda si è interessata solo recentemente al tema della sostenibilità e, dal momento che il packaging non è un elemento chiave di influenza per l'acquisto, questo settore ne ha ritardato il più possibile il cambiamento.

L'imballaggio per la moda ha come unico scopo quello di proteggere il contenuto trasportato, affinché questo arrivi nelle migliori condizioni possibili all'utente.

Ciò che si nota è che i packaging osservati presentano, nella maggior parte dei casi, soluzioni poco ricercate, sia nei materiali, dove l'uso prevalente sono carta o cartone riciclati, sia nelle forme. Poche, infatti, risultano essere le soluzioni d'effetto; tra queste troviamo, ad esempio:

- per la forma Rollor che risulta disruptive rispetto alla classica box impiegata per il trasporto, oltre ad essere molto versatile e sostenibile,
- per il materiale l'hydropol, impiegato nelle polybag, in grado di dissolversi completamente in acqua, senza lasciare alcuna traccia, permettendo a questo packaging di diventare un "non rifiuto",
- il caso di Repack che non solo prevede un packaging versatile e riutilizzabile, ma crea intorno ad esso un vero e proprio sistema di riuso. Si tratta ovviamente non di un caso isolato, ma di una tendenza sempre più diffusa.

La possibilità di riutilizzare il packaging è una scelta di progettazione che si rivela essere molto importante data la crescente diffusione delle piattaforme di shopping online. Con gli e-commerce occorre mettere in conto anche le possibili restituzioni, che gli utenti effettuano recuperando l'imballaggio con cui la merce è stata spedita. Una cosa simile accade anche nel caso dei re-commerce, piattaforme come Vinted, Vestiaire Collective, Depop, dove gli utenti recuperano i packaging per spedire i capi che mettono in vendita.

È importante sottolineare, poi, come per un brand sia fondamentale attuare strategie che permettano di acquisire visibilità tra i competitors. Per raggiungere questo obiettivo occorre non solo avere prodotti di qualità, ma anche una rilevante presenza sui social e un buon packaging, essendo questi i primi touchpoint con cui si relaziona il cliente e attraverso cui l'azienda può trasmettere il suo messaggio. È comprensibile quindi come la personalizzazione del proprio packaging sia una scelta importante, anche per creare una forte brand identity: deve essere immediatamente riconoscibile agli occhi dell'utente ed accattivante. Le informazioni sulla sostenibilità e, più in generale la comunicazione, sembrano essere, per casi studio presi in esame, elementi poco rilevanti, ma la loro presenza genera un impatto sicuramente molto positivo sul consumatore che, in questo modo, sarà invogliato a scoprire di più sul brand.

È inoltre importante ricordare il momento dell'unboxing, reso celebre dai social. Tipicamente appartenete al mondo del lusso, cattura l'attenzione degli spettatori grazie alla sua capacità di generare suspense e desiderio (grazie alla modalità con cui viene

concepito l'imballaggio luxury).

Chiaramente questo non è ad appannaggio del mondo del lusso, ma si può traslare anche alla slow fashion, dove la cura verso il prodotto e il packaging possono assicurare comunque un unboxing soddisfacente. Ciò che, però, distingue la slow fashion dalla luxury è il messaggio di sostenibilità; ed è proprio grazie a questo ed alle strategie di comunicazione che è possibile andare a creare un valore aggiunto al prodotto, facendogli acquisire più interesse da parte degli utenti.

Si è invece visto mancare completamente in questi casi studio è una ricerca di interazione tra il mondo fisico e quello virtuale. Non è presente alcun tipo di soluzione smart integrata, codici QR, che rimandano ad informazioni sull'azienda, sulla filiera, ecc. Implementare questo ramo significa dare all'utente la possibilità di raggiungere certe informazioni in maniera più rapida ed efficace, oppure dare accesso a contenuti inediti che possono rivelarsi un vero vantaggio competitivo sui brand che ancora non si sono adoperati verso questo settore.

4.3 Le user persona

Le user personas sono uno strumento utilizzato per comprendere meglio il pubblico di riferimento a cui è destinato un certo prodotto, servizio o piattaforma.

Si tratta di rappresentazioni semi-fittizie di persone reali che raffigurano gli utenti target di un determinato progetto e sono utili per diverse motivazioni:

- aiutano a comprendere meglio il pubblico di riferimento, dando una visione più approfondita delle caratteristiche, dei bisogni, dei desideri e delle aspettative degli utenti, per creare prodotti e servizi che rispondano efficacemente alle loro esigenze;
- guidano il processo decisionale verso una progettazione user centered: fungono da riferimento durante tutte le fasi del processo (dalla progettazione, allo sviluppo e al marketing) e aiutano a prendere decisioni più informate in merito a funzionalità, design, linguaggio, tone of voice e strategie di comunicazione;
- consentono di definire meglio le strategie di marketing, identificando i canali di comunicazione preferiti dagli utenti, le informazioni che più vengono cercate, le ragioni che li spingono all'azione, creando campagne mirate ed efficaci;
- riducono il rischio di errori: utilizzando le user personas come guida, si evita di progettare per utenti fuori target o di fare ipotesi poco accurate sulle loro esigenze, con il rischio che il prodotto poi non abbia poi l'impatto sperato sul mercato.

Di seguito vengono proposte una serie di personas che rappresentano i possibili consumatori, e non solo, che entrano a contatto con il packaging per svariate ragioni.

ANDREA PIRAS

-  28 anni
-  Alghero (SS)
-  Biologo marino
-  Reddito medio

Dove acquista

Oline perché non ci sono negozi vicino a lui.



© Foto di Kenzie Kraft su Unsplash

Abitudini di acquisto

Capo di tendenza	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricerca la qualità	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquisto influenzato	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online shopping	<input checked="" type="radio"/>				

Biografia

Andrea è un ragazzo semplice, ma con buon gusto in fatto di abbigliamento. Predilige capi basici e luminosi, che risaltano la sua immagine ed rispecchiano la sua personalità allegra.

Ha sviluppato un forte interesse negli anni verso la "moda lenta", sia per la qualità e il valore del capo che acquista, sia per la sua sostenibilità, verso l'ambiente, a cui lui è particolarmente legato in quanto biologo marino.

Bisogni

- Cerca capi basici e di qualità da combinare per i suoi outfit.

ZOE SERTORI

- 27 anni
- Torino
- Pettinatrice e make-up artist, influencer
- Reddito medio-alto

Biografia

Zoe, anche per via del suo lavoro, cura molto la sua immagine: è alla ricerca di capi ed accessori che la facciano brillare. È un tipo eccentrico e anche un po' vanitosa, ma sempre allegra e cordiale con tutti e i suoi abiti la descrivono alla perfezione! Non cerca i vestiti, sono loro che trovano lei: quando cammina per le vie del centro, quando qualcosa cattura la sua attenzione, entra e lo acquista, senza pensarci troppo su, purché sia di buona qualità.

Bisogni

- Cerca nei suoi acquisti dei pezzi unici che possano riflettere la sua personalità un po' eccentrica.



© Foto di Loubukina su Unsplash

Abitudini di acquisto



Dove acquista

Acquista dai **negozi** e dai **mercatini**;



ELISA MASSARI

- 23 anni
- Cervia (RA)
- Studentessa, cameriera
- Reddito basso

Dove vende

Su siti conosciuti per raggiungere più persone.



© Foto di Valentine Lacoste su Unsplash

Abitudini di acquisto



Biografia

Elisa adora fare shopping, il problema è che ogni volta acquista qualche capo particolare che le piace molto, ma poi non riesce ad indossare spesso, facendolo immancabilmente finire nel dimenticatoio. Da quando ha scoperto le piattaforme di re-commerce ha deciso però di liberare il suo guardaroba dai vestiti che non indossa e in futuro di acquistare i suoi abiti in maniera più calcolata, in modo da sfruttare meglio i suoi acquisti.

Bisogni

- Ha bisogno di fare spazio nel suo guardaroba;
- Non le piacciono più i suoi vestiti e vuole acquistarne di nuovi.

SOFIA FONTANA

-  39 anni
-  Firenze
-  Commessa in una boutique di lusso
-  Reddito medio

Biografia

Sofia lavora da diversi anni come commessa in una boutique di un brand famoso. Si occupa a 360 gradi del cliente, accompagnandolo nella scelta di acquisto, consigliandolo ed infine, confezionando, come un piccolo capolavoro, il prodotto selezionato. È un'operazione abbastanza articolata, ma a Sofia piace dare vita a quella confezione sapendo che poi regalerà gioia a chi la aprirà.

Requisiti

Necessita di una conoscenza approfondita non solo dei prodotti che vende, ma anche della loro storia e dei trend del momento per offrire un servizio esclusivo alla clientela, in genere di alto livello.



© Foto di Olga Zabegina su Unsplash

Occupazioni

- Interazione con cliente 
- Gestione del negozio 
- Confezionamento 

Confezionamento

Operazione complessa che prevede diversi passaggi: mostrare il prodotto al cliente affinché si verifichi la sua condizione, riporlo all'interno di un eventuale dust bag, coprirlo con velina, chiudere la scatola e riporla, infine, nella shopper.

ROBERTO RICCI

-  50 anni
-  Greve in Chianti (FI)
-  Consulente aziendale
-  Reddito alto

Dove acquista

Acquista quasi tutto in **negozio**.



© Foto di Rene Reisch su Unsplash

Abitudini di acquisto

- Capo di tendenza 
- Ricerca la qualità 
- Acquisto influenzato 
- Online shopping 

Biografia

Roberto è il classico "business man": sulla cinquantina, curato e di bell'aspetto. Tiene molto alla sua presentazione: camicia, abito, cravatta e accessori devono essere tutti abbinati e rigorosamente su misura. Come sul lavoro, anche nell'abbigliamento non cede a compromessi, deve essere tutto perfetto! Per questo motivo online al massimo acquista qualche accessorio, mentre il resto vuole provarlo e nel caso farlo sistemare affinché gli calzi a pennello.

Bisogni

- Cerca un buon abito da farsi fare su misura per il suo lavoro;
- Conosce le sue misura, ma vuole assicurarsi che gli calzi perfettamente.

LEONARDO DEL GRECO

-  32 anni
-  Mazara del Vallo (TP)
-  Meccanico
-  Reddito medio-basso

Biografia

Leonardo è un ragazzo appariscente: gli piace farsi notare e fa di tutto affinché ciò avvenga. È molto attivo sui social, dove pubblica principalmente contenuti legati al fitness e all'abbigliamento. Gioca con i reels e i tik tok filmando haul e unboxing delle sue nuove scoperte.

Infatti, Leonardo, spesso unisce capi fast fashion con pezzi più trendy e modaioli appartenenti al mondo del lusso, tra cui soprattutto scarpe ed accessori.

Bisogni

- Vuole apparire davanti ai suoi amici;
- Sfrutta i suoi acquisti per creare contenuti sui suoi social.



© Foto di Sour Moha su Unsplash

Abitudini di acquisto



Dove acquista

Combina la **fast fashion** con brand **di lusso**.



MARTA GIORDANO

-  25 anni
-  Pesaro
-  Segretaria
-  Reddito basso

Dove acquista

Guarda i capi online, ma compra in **negozio**.



© Foto di Baylee Gramling su Unsplash

Abitudini di acquisto



Biografia

Marta è soggetta a frequenti variazioni di peso che le rendono difficile capire quale sia effettivamente la sua taglia. Molte volte vorrebbe acquistare online i suoi vestiti ma, sapendo che spesso alla stessa taglia corrispondono vestibilità diverse e non conoscendone la reale lunghezza (Marta non è tanto alta), finisce con il rimandare la prova in negozio. Questo però significa per lei rinunciare all'opportunità di provare alcuni capi che sono terminati o non disponibili.

Bisogni

- Ricerca negli e-commerce i capi che ha visto indossati dalle sue influencers preferite;
- Vorebbe che tutti i capi di una certa taglia avessero sempre la stessa vestibilità.

ANNALISA BIANCO

-  19 anni
-  Vische (TO)
-  Studentessa
-  Reddito nullo

Biografia

Annalisa abita in un paesino in provincia dove non ci sono negozi di abbigliamento che le piacciono; per questo motivo ha deciso di acquistare i capi dagli e-commerce dei suoi brand preferiti. Tuttavia, quando riceve i vestiti a volte il tessuto è diverso da quello che si aspetta o la vestibilità non è corretta e quindi si vede costretta a fare il reso, che ora, però, è a pagamento e non avendo molti soldi a disposizione, trova la cosa parecchio frustrante.

Bisogni

- Vorrebbe trovare quando guarda un capo foto del dettaglio del tessuto e informazioni più specifiche sulla taglia.



© Foto di Melisa Popanick su Unsplash

Abitudini di acquisto



Dove acquista

Acquista **online** perché ha più scelta.



AISHA EID

-  25 anni
-  Genova
-  Commessa in un negozio di fast fashion
-  Reddito medio-basso

Confezionamento

Deve riporre solitamente almeno 2/3 capi nella shopper in poco tempo per non rallentare la coda, senza preoccuparsi troppo di come vengono piegati.



© Foto di Isaiah McClean su Unsplash

Occupazioni



Biografia

Aisha lavora in un negozio di abbigliamento di un noto brand di fast fashion. Si trova spesso a lavorare alla cassa, occupandosi dei pagamenti e confezionamento dei capi. È un'operazione che richiede attenzione e velocità, dato che il negozio è sempre molto affollato. Non ha molta possibilità di interagire con i clienti, se non per aiutarli con i capi e taglie che non riescono a trovare.

Requisiti

Deve possedere conoscenza delle tendenze attuali del settore moda, così da essere in grado di rispondere ai rapidi cambiamenti di collezioni e layout che vengono proposti in negozio.

4.4 User Journey Maps

Le user journey map sono strumenti più utilizzati per raccogliere dati e consentono di visualizzare nel tempo l'interazione degli utenti con un prodotto, servizio o esperienza.

Queste mappe aiutano a capire in maniera dettagliata come gli utenti interagiscono con il prodotto o servizio, fornendo una visione completa dell'esperienza, azioni intraprese, i desideri, i bisogni, i punti di contatto, le difficoltà e le emozioni che l'utente sperimenta lungo tutto il percorso.

La possibilità di avere una tale visione d'insieme aiuta il progettista a comprendere e identificare le opportunità di miglioramento e a sviluppare soluzioni mirate che tengano conto dei punti critici evidenziati, eliminando quindi possibili frustrazioni e insoddisfazione degli utenti.

Inoltre, grazie alle user journey map si può comprendere il flusso di lavoro dell'utente e individuare eventuali inefficienze o interruzioni nel percorso; semplificando e ottimizzando tale flusso, eliminando i passaggi superflui e le complessità si arriva a creare un'esperienza più fluida e soddisfacente.

Infine, per l'azienda, le user journey map risultano essere uno strumento particolarmente efficace per allineare alle esigenze degli utenti gli obiettivi aziendali, evidenziando opportunità per fornire valore aggiunto e creare relazioni più solide. Quando gli obiettivi aziendali e le esigenze degli utenti si incontrano, si creano esperienze più significative e di successo.

Nella sezione seguente sono state create le user journey map per ogni persona precedentemente individuata. Sono costruite a tabella per schematizzare e riportare per ogni colonna, raffigurante una fase del processo, la descrizione dell'attività,

i bisogni che l'utente evidenzia in quel momento, le criticità che emergono e infine ad ogni azione compiuta è associata un'emozione, espressa attraverso un grafico, che evidenzia i punti salienti su cui si può intervenire con il progetto.

USER JOURNEY MAP



Andrea Piras

Scenario

Accede all'e-commerce del brand perché non ci sono negozi vicino a dove abita lui.

Canale

online: siti dei suoi brand preferiti

Tipologia

Brand di slow fashion

Ricerca

1. Si reca su sito e-commerce di un brand che ha scoperto da poco;
2. Cerca nella sezione camicie.

Selezione

1. Apre un articolo, controlla la composizione;
2. Gli viene consigliato un abbinamento con dei pantaloni.

Acquisto

1. Mette entrambi nel carrello;
2. Procede con il pagamento;
3. Inserisce i suoi dati e paga;
4. Attende l'arrivo del corriere.

Unboxing

1. Apre al corriere e ritira il pacco;
2. Taglia il nastro che chiude la scatola;
3. Apre la scatola ed estrae una polybag;
4. Prova i vestiti e taglia il cartellino.

Fine vita

1. Cerca le informazioni di riciclaggio sui packaging;
2. Separa i componenti e li getta nell'apposito contenitore.

Bisogni

Cerca un sito con prodotti di qualità e ben organizzato.

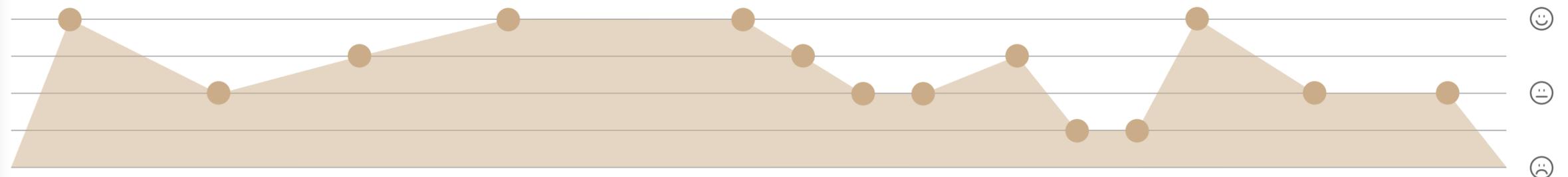
Ha bisogno di comprare nuove cose perché alcuni vestiti che possiede si sono rovinati.

Vuole trovare una capo basico ma di alta qualità da poter riutilizzare nel tempo e che non si rovini, pertanto deve consultare agevolmente la composizione e provenienza del capo.

Pain points

- Non conoscendo bene il sito potrebbe fare un po' fatica a capire dove cercare.
- Le informazioni sulla cura, sostenibilità, produzione non sono a vista e possono essere consultate solo dopo la descrizione del capo.
- Il sito non permette di salvare i dati di pagamento;
- L'ordine potrebbe avere tempi di attesa più estesi.
- La polybag è un elemento inaspettato nel packaging considerato sostenibile.
- Non trova le informazioni sul riciclaggio;
- Fa confusione su scritte e simboli utilizzati.

Sentimenti



USER JOURNEY MAP



Zoe Sertori

Scenario

Zoe passeggia per la sua città e, incuriosita dalla vetrina di un negozio, entra e acquista.

Canale

Fisico: negozi e mercatini

Tipologia

Brand di slow fashion

Ricerca

1. Scorge un fermacapelli dalla vetrina;
2. Dopo aver guardato le cose esposte, entra nel negozio.

Selezione

1. Cerca qualche altra cosa che le interessi;
2. Tocca i vari tessuti e ne controlla la composizione;
3. Sceglie una maglia e la prova.

Acquisto

1. Si avvia alla cassa per pagare;
2. La commessa le imbusta gli articoli che ha scelto;
3. Paga con il bancomat;
4. Esce dal negozio.

Unboxing

1. Apre il sacchetto ed estrae i suoi acquisti;
2. Toglie il cartellino alla maglia e alla pinza.

Fine vita

1. Conserva la busta per la raccolta della carta;
2. Divide le componenti del cartellino e li getta via.

Bisogni

Non ha particolare bisogno di qualche cosa, semplicemente acquista ciò che la attira.

Vorrebbe vedere se riesce a trovare qualche altra cosa da acquistare diversa o migliore.

Le piacerebbe che il sacchetto rispecchiasse la cura del negozio.

Non trova indicate le informazioni per gestire il fine vita dei packaging.

Pain points

- Il negozio non si trova in centro città.
- I capi appesi non sono differenziati per categoria; la ricerca si rende più complessa;
- Vorrebbe poter trovare la composizione del capo più velocemente, magari sul cartellino.
- Zoe deve attendere che la commessa impacchetti i suoi acquisti
- Per rimuovere il cartellino occorrono le forbici;
- Ci sono diversi cartellini raggruppati con un unico filo, ognuno con una sua funzione (narrativa, informativa).
- Il sacchetto potrebbe rompersi e quindi non essere riutilizzabile;
- Sul cartellino non sono presenti informazioni sul riciclaggio, pertanto Zoe agisce come ritiene opportuno.

Sentimenti



USER JOURNEY MAP



Elisa Massari

Scenario

Elisa vuole liberarsi dai vestiti che non indossa più e li mette in vendita.

Canale

Re-commerce

Tipologia

Rivendita di capi fast fashion

Unboxing

1. Apre al corriere e ritira il pacco;
2. Lo trasporta in casa;
3. Tira la linguetta per l'apertura;
4. Prova il vestito che ha ordinato e taglia il cartellino.

Fine vita

1. Conserva il packaging per riutilizzarlo

Vendita

1. Riceve una notifica da Vinted;
2. Scopre di aver venduto un paio di pantaloni;
3. Scarica l'etichetta per la spedizione.

Confezione

1. Prende la scatola che aveva conservato;
2. Infilare all'interno i pantaloni;
3. Ripara il pack e lo chiude con lo scotch.

Spedizione

1. Attacca l'etichetta;
2. Consegna il pacco ad un punto di consegna.

Bisogni

Spera che il pacco che le arrivi sia in buone condizioni per poterlo conservare.

Conserva i packaging che riceve con i suoi ordini online per riutilizzarli per spedire i suoi prodotti con Vinted.

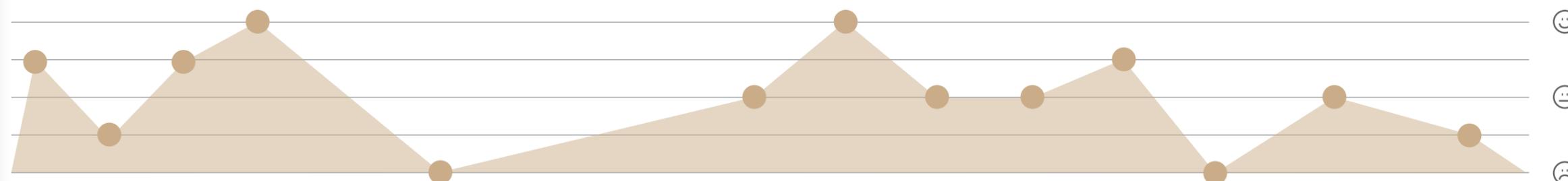
Legge i consigli fornite dalla piattaforma prima di spedire, per evitare danneggiamenti o furti.

Prefrirebbe che un corriere passasse a ritirare il suo pacco.

Pain points

- Il trasporto ha danneggiato il packaging e non sa se conservarlo;
- La box potrebbe non avere un adesivo già predisposto per la chiusura, quindi occorre aggiungere nastro adesivo.
- Il pacco potrebbe non essere adatto a ciò che dovrà spedire.
- Non ha venduto i pantaloni al prezzo che sperava;
- Deve verificare che il pacco che ha a disposizione vada bene per ciò che deve spedire.
- È un po' preoccupata che la scatola si rompa ulteriormente.
- Deve prendere l'auto per raggiungere il punto di consegna;

Sentimenti



USER JOURNEY MAP



Sofia Fontana

Scenario

Sofia accoglie un cliente che entra nel negozio e lo accompagna nella selezione del prodotto.

Canale

Fisico: boutique di lusso

Tipologia

Brand di luxury fashion

Accoglienza

1. Saluta il cliente che è appena entrato;
2. Dopo avergli lasciato del tempo per osservare, chiede se può essere di aiuto.

Bisogni

Deve mostrarsi gentile e disponibile, nonché curata e professionale.

Pain points

- Deve adattarsi alle richieste del brand sull'abbigliamento e maniere di accogliere i clienti.

Assistenza

1. Mostra al cliente le borse disponibili, sulla base delle sue richieste.

Ascolta attentamente le richieste del cliente per mostrargli i prodotti più indicati; a volta aggiunge un suo tocco personale consigliando abbinamenti o prodotti differenti.

- Non tutti i clienti sono disposti ad ascoltare i suoi consigli.

Magazzino

1. Va in magazzino a prendere la borsa che il cliente ha selezionato;
2. La estrae dalla polybag che la contiene e la porta in negozio.

Deve trovare il prodotto richiesto nel minor tempo possibile, per non fare attendere eccessivamente il cliente.

- I prodotti potrebbero non essere così facili da trovare o ben organizzati;
- La presenza della polybag preserva il prodotto da sporco e polvere, ma allunga il tempo di consegna e genera rifiuti.

Confezione

1. Una volta ispezionata, la inserisce nella dust bag e la ripone dentro la scatola;
2. Completa la confezione con velina e un fiocco.

La confezione deve essere curata in ogni dettaglio: non deve lasciare nulla al caso, ma deve fare in modo che sia perfetta e che il cliente sia soddisfatto.

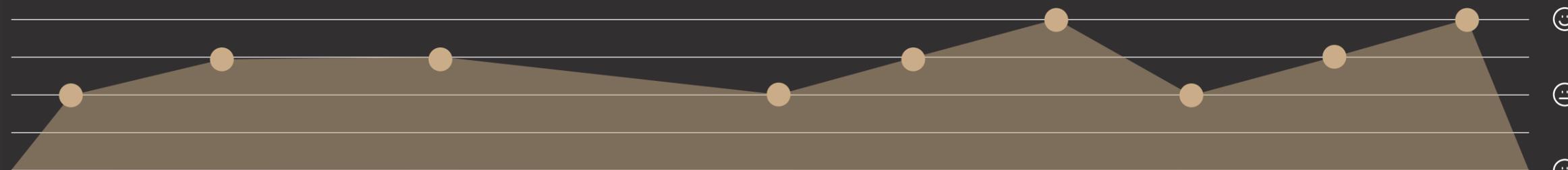
- Per creare una confezione perfetta il tempo impiegato potrebbe essere maggiore;
- La carta velina è difficile da posizionare correttamente.

Vendita

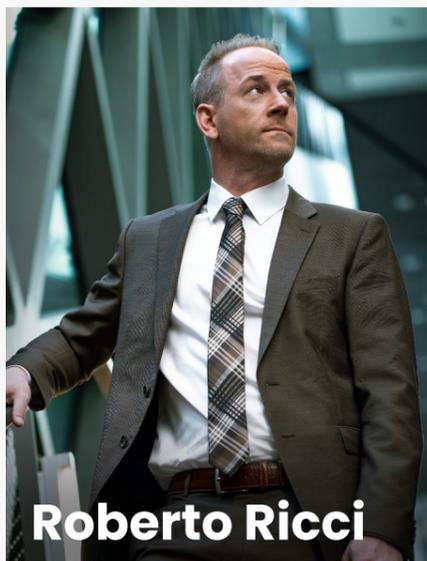
1. Inserisce il pacchetto appena confezionato in una shopper che porge al cliente;
2. Comunica l'importo e procede al pagamento.

Cura gli ultimi dettagli e si congeda con il cliente.

Sentimenti



USER JOURNEY MAP



Roberto Ricci

Scenario

Roberto si reca dal sarto perché ha bisogno di un nuovo completo.

Canale

Fisico: negozio sartoriale

Tipologia

Brand di luxury fashion

Ricerca

1. Roberto si dirige dal sarto.

Selezione

1. Sceglie la stoffa e il colore;
2. Si fa prendere le misure

Acquisto

1. Ordina il completo;
2. Attende che questo venga preparato;
3. Prova il vestito;
4. Ritira il suo acquisto.

Trasporto

1. Trasporta il completo dal negozio a casa tramite i manici della custodia fornitagli.

Fine vita

1. Arrivato a casa, ripone la custodia nell'armadio con l'abito all'interno.

Bisogni

Cerca un nuovo completo per un meeting importante.

Necessita un colore elegante, adatto all'occasione, ma che comunque possa essere riutilizzata frequentemente.

Necessita di avere il completo entro una certa data.

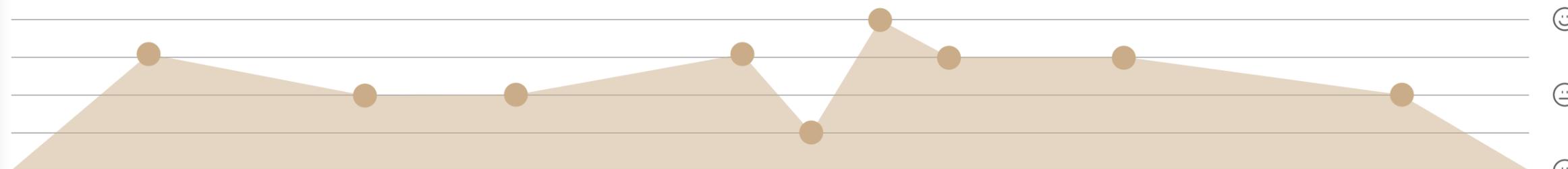
Ha bisogno di un metodo comodo e pratico per trasportare a casa il suo acquisto.

Per rimanere pulito e in ordine il completo deve assicurarsi che sia riparato dalla polvere e altri fattori che potrebbero danneggiarlo.

Pain points

- Impiega parecchio tempo a sfogliare i campionario di tessuto e colori, prima di trovare quello perfetto.
- I tempi di attesa per la realizzazione del completo potrebbero essere maggiori di quelli che si aspetta;
- Il vestito potrebbe comunque presentare qualche difetto e non calzargli perfettamente.
- La custodia potrebbe essere più pesante per via del tessuto di cui è composta, più è qualitativo, più risulta pesante.
- La custodia occupa più spazio nello guardaroba del singolo completo.

Sentimenti



USER JOURNEY MAP



Scenario

Leonardo si concede occasionalmente un acquisto "pazzo" da un brand di lusso.

Canale

Fisico: negozio

Tipologia

Brand di luxury fashion

Ricerca

1. Cerca il negozio per provare le scarpe che ha visto;
2. Entra nella boutique

Selezione

1. Leonardo chiede alla commessa il suo numero di quelle scarpe;
2. Attende che la commessa vada a prenderle in magazzino;
3. Le prova e decide di acquistarle.

Acquisto

1. Osserva mentre gli viene preparato il pacco con cura;
2. Paga ed esce dal negozio.

Unboxing

1. Si riprende con il telefono mentre apre la confezione;
2. Estrae le scarpe dalla scatola;
3. Taglia il cartellino e le riprova.

Fine vita

1. Conserva la confezione per ritirare le scarpe;
2. Getta il cartellino.

Bisogni

Ha visto da un influencer un nuovo paio di sneakers che vorrebbe tanto provare.

Vuole acquistare delle scarpe che siano all'ultima moda da sfoggiare in giro e far ingelosire i suoi amici.

Desidera che il pacco sia perfetto fin nei minimi dettagli, dato che non è un cliente abituale e non può permettersi spesso questo lusso.

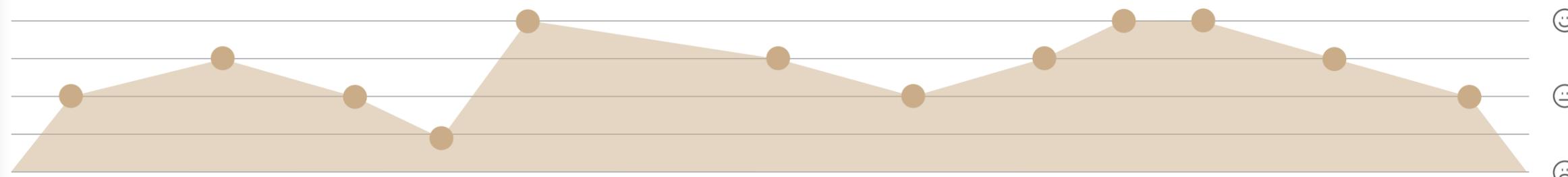
Decide di filmare l'unboxing del suo nuovo acquisto per pubblicarlo sui social.

Desidera conservare il pacco sia per riporre le scarpe, sia per esporlo nel suo armadio.

Pain points

- Si tratta di un modello molto particolare, legato alle mode.
- La boutique potrebbe aver esaurito il suo numero.
- Deve attendere che la commessa componga la sua confezione.
- Non cerca le informazioni sullo smaltimento dei rifiuti.

Sentimenti



USER JOURNEY MAP



Marta Giordano

Scenario

Consulta l'e-commerce del brand, prima di recarsi in negozio per non acquistare in modo impulsivo e per non sbagliare la taglia.

Canale

Online e fisico

Tipologia

Brand di fast fashion

Ricerca

1. Apre l'app ed entra nella sezione vestiti;
2. Scorre le immagini.

Selezione

1. Ne trova alcuni che le interessano;
2. Li salva nei preferiti;
3. Poiché è indecisa sulle taglie, aspetta il weekend per andare in negozio a provarli.

Acquisto

1. In negozio vede che alcuni non sono disponibili;
2. Prova quello che riesce e ne acquista uno.

Unboxing

1. Trasporta la shopper fino a casa;
2. La apre e si riprova il vestito;
3. Taglia il cartellino.

Fine vita

1. Getta i packaging nel contenitore per lo smaltimento.

Bisogni

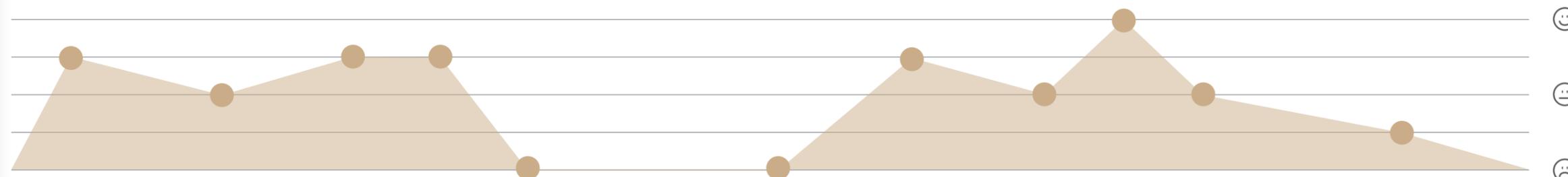
Marta sta cercando un vestito da indossare ad una festa.

Non vuole prendere scelte affrettate in negozio e preferisce prendersi del tempo prima per ragionare cosa davvero le può servire. Non sa quale taglia le sta meglio.

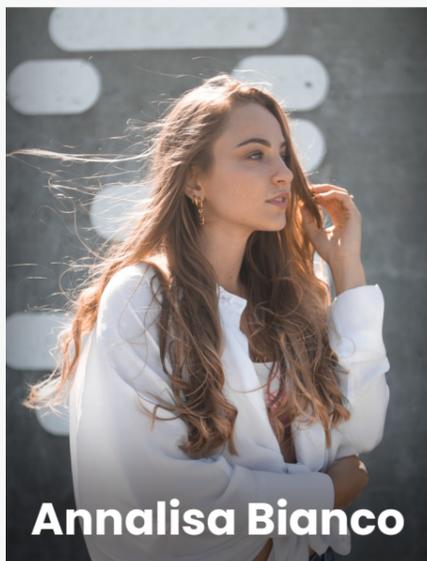
Pain points

- Scarsa categorizzazione dei capi e pochi filtri per la ricerca;
- Poca scelta.
- Ha visto dei vestiti che le piacciono ma teme che non le stiano come li vede in foto;
- Il sito non dice chiaramente la vestibilità del capo, né ci sono recensioni degli altri acquirenti che potrebbero aiutare nella scelta.
- Non sempre il modello che vede online è anche disponibile nello store vicino a lei o magari ha esaurito la taglia;
- Il capo disponibile potrebbe essere sporco o danneggiato;
- Non è immediato trovare la taglia.
- Ha bisogno delle forbici per tagliare il cartellino.
- Non trova le informazioni sul riciclaggio del cartellino.

Sentimenti



USER JOURNEY MAP



Annalisa Bianco

Scenario

Acquista i suoi capi online, ma non sempre le stanno bene e deve fare il reso.

Canale

E-commerce

Tipologia

Brand di fast fashion

Ricerca

1. Accede alla piattaforma e-commerce del brand;
2. Entra nella sezione abiti e cerca tra le novità.

Selezione

1. Clicca su un articolo e scorre le foto;
2. Torna indietro e ne apre un altro;
3. Scorre le foto e controlla materiali e taglie.

Acquisto

1. Lo mette nel carrello;
2. Rivede l'ordine e acquista;
3. Attende l'arrivo dell'ordine.

Unboxing

1. Apre al corriere e ritira il pacco;
2. Lo trasporta fino in casa;
3. Tira la linguetta per l'apertura;
4. Apre la scatola, solleva la velina e prova il vestito.

Reso

1. Richiede dall'app il reso;
2. Stampa l'etichetta e attende l'arrivo del corriere;
3. Al rimborso vengono trattenuti i soldi del ritiro.

Bisogni

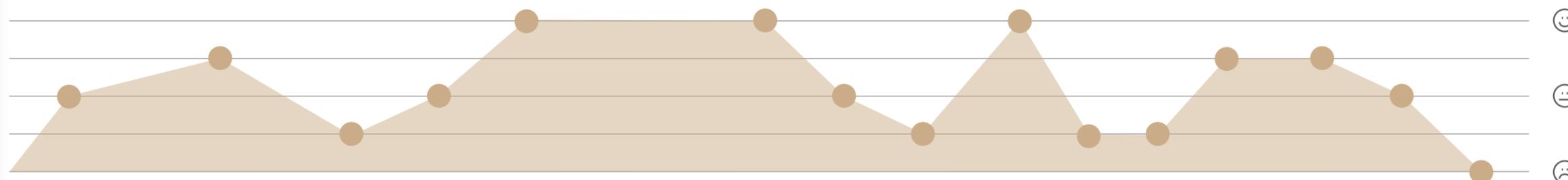
Cerca un brand che riesca ad avvicinarsi il più possibile ai suoi gusti e possibilità e che lo store sia ben organizzato in modo da trovare ciò che cerca.

Le foto le dovrebbero mostrare il prodotto nella sua totalità: ha bisogno di capire la vestibilità, il tessuto, la trama, la lunghezza, i materiali impiegati.

Pain points

- Ci sono molti capi da consultare e i filtri non sempre aiutano la ricerca.
- Poche foto in cui non si capisce come vesta il capo;
- Informazioni sulla composizione non a vista.
- Nella schermata del carrello le azioni di "salva" ed "elimina" non sono a vista, pertanto non immediate per una persona non pratica;
- Con il login l'app si ricorda i dati di pagamento; tuttavia si potrebbe procedere involontariamente con un ordine non desiderato.
- È scomodo maneggiare un packaging senza maniglie o punti di presa, soprattutto se di grandi dimensioni;
- Non sempre lo strappo funziona come dovrebbe.
- Essendo brand di fast fashion i vestiti ricevuti a volte sono già rovinati o macchiati e pertanto si richiede il reso, che però è carico del cliente.

Sentimenti



USER JOURNEY MAP



Aisha Eid

Scenario

Aisha si occupa di gestire la cassa del negozio.

Canale

Fisico: negozio di fast fashion

Tipologia

Brand di fast fashion

Accoglienza

1. Chiama il cliente in cassa;
2. Saluta e chiede di porgerle i capi.

Confezione

1. Scannerizza il codice a barre dei capi e rimuove l'antitaccheggio;
2. Toglie le grucce e le mette da parte;
3. Piega velocemente i vestiti;
4. Li ripone in una shopper.

Digital

1. Chiede al cliente se ha l'app del negozio per scannerizzare il QR code per fare lo scontrino digitale.

Pagamento

1. Comunica l'importo e procede al pagamento.

Fine vita

1. Le grucce vengono riutilizzate per appendere i nuovi capi in negozio.

Bisogni

Deve essere rapida ed efficiente per non rallentare la coda.

Deve svolgere una serie di operazioni per preparare il capo ad essere imbustato.

Grazie alla possibilità di effettuare lo scontrino online non deve più stamparlo, risparmiando carta e inchiostri.

Cerca un brand che riesca ad avvicinarsi il più possibile ai suoi gusti e possibilità e che lo store sia ben organizzato in modo da trovare ciò che cerca.

Pain points

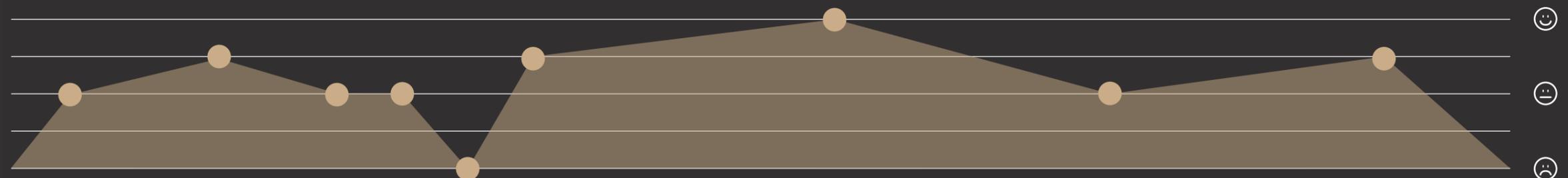
- La cura del capo non è al primo posto;
- Il tessuto dei vestiti è scivoloso e non aiuta l'operazione;
- Le shopper in cassa potrebbero terminare.

- Non tutti i clienti sono pratici con la tecnologia, quindi deve spiegarne il funzionamento.

- Potrebbero esserci problemi con la connessione e non funzionare il POS per i pagamenti elettronici.

- Non tutte le grucce possono essere recuperate perché danneggiate.

Sentimenti



4.5 Considerazioni finali sulle user journey maps

Con le user journey map si completa l'analisi preliminare utile alla stesura delle linee guida.

Grazie ad esse, infatti, è possibile evidenziare dove e quali sono i momenti in cui l'utente non è soddisfatto dell'esperienza e dove il designer può intervenire per correggere e/o ottimizzare il processo.

Ciò che si può concludere da questa analisi sull'utenza sono alcuni spunti interessanti che possono essere applicati alla progettazione del packaging.

Come è già stato evidenziato dai casi studio, una comunicazione efficace tra l'azienda e il pubblico si rivela una strategia di successo, poiché questo non solo consente all'azienda di incrementare la propria visibilità e consolidare il suo posizionamento di mercato, ma implica anche che il consumatore associ un valore superiore a un'azienda che dimostra un serio impegno verso la sostenibilità. Di conseguenza, l'omissione di informazioni puntuali riguardanti la composizione, la filiera e il corretto smaltimento del prodotto viene percepita come una lacuna e un difetto che minano il raggiungimento di una esperienza utente soddisfacente.

In particolare, le informazioni riguardanti il processo di riciclaggio risultano spesso ambigue e per alcuni incomprensibili, generando così il rischio che l'imballaggio venga erroneamente smaltito. Tale problematica deriva dal presupposto delle aziende produttrici che le abbreviazioni tecniche relative ai materiali siano familiari a tutti, limitandosi quindi a indicare in modo poco

visibile il contenitore appropriato per lo smaltimento. Tuttavia, è evidente come questo approccio sia errato e dannoso: oltre a generare confusione nel consumatore che si trova ad affrontare il problema dello smaltimento, esso impedisce il recupero effettivo di alcuni materiali che potrebbero essere riciclati. Di conseguenza, si assiste ad un inutile incremento dei rifiuti prodotti, agendo in contrasto con i principi della sostenibilità.

Un ulteriore problema riscontrato riguarda principalmente l'aspetto funzionale e il design dell'imballaggio: l'assenza di elementi facilitatori come maniglie per il trasporto o sistemi e linguette per un'apertura agevolata, indispettiscono il consumatore, il quale si trova costretto a cercare strumenti, come forbici o taglierini, per completare lo spaccettamento.

Infine, soprattutto per quanto riguarda il mondo del lusso e della slow fashion, il momento del confezionamento riveste un ruolo di estrema importanza: il consumatore nutre l'aspettativa di trovare nel packaging e nella sua composizione un richiamo tangibile ai valori e all'identità del brand di riferimento. La cura dei dettagli e l'impatto visivo assumono un ruolo fondamentale nella fase dell'unboxing, poiché catturano l'attenzione dell'utente e generano un senso di desiderio e anticipazione. È evidente che questi aspetti non costituiscono elementi indispensabili, tuttavia, dedicarvi attenzione e progettare l'esperienza in modo che sia possibile viverla, apporta un vantaggio tangibile all'azienda.

4.6 Linee guida

Si vogliono ora evidenziare le linee guida che si pongono l'obiettivo di indirizzare la futura progettazione del packaging verso una strada più sostenibile, che tenga conto anche delle esigenze degli utenti e delle riflessioni precedentemente evidenziate, sintetizzandole in quattro punti chiave:

1. Prolungare per riutilizzare

Studiare in fase di progettazione delle soluzioni che permettendo al packaging di essere riutilizzato, senza comprometterne la funzionalità e l'estetica.

2. Digitalizzare per coinvolgere

Favorire l'interazione tra il mondo fisico e quello digitale attraverso espedienti che diano accesso diretto agli utenti a contenuti informativi ed esclusivi.

3. Esprimere per informare

Cercare di catturare l'attenzione dell'utente su temi che il prodotto/brand o il packaging vogliono sottolineare.

4. Creare per stupire

Ricerca soluzioni che fondano estetica e funzionalità, dando vita ad un prodotto raffinato nei dettagli e che contempli agevolazioni per l'utente, per creare un'esperienza entusiasmante.

4.7 Conclusioni

L'analisi condotta ha fornito una profonda comprensione delle dinamiche legate al packaging nel settore della moda. Sorprendentemente, è emerso che questo argomento rappresenta un campo di ricerca relativamente nuovo, con ancora poche informazioni precise disponibili. La maggior parte dei dati raccolti ed esaminati riguarda principalmente i packaging che entrano a contatto diretto con il consumatore finale, mentre si sa ancora poco riguardo a ciò che avviene nella fase precedente della filiera produttiva.

È importante notare che ogni azienda adotta le proprie linee guida nella progettazione e realizzazione dei propri imballaggi. Pertanto, la tesi si è impegnata a fornire indicazioni e casi studio di massima per rappresentare in modo esaustivo il settore. Nonostante le limitate conoscenze attualmente disponibili, l'analisi ha permesso di far luce su importanti aspetti relativi al packaging nel settore moda, contribuendo così ad avviare un percorso di progettazione più consapevole.

Grazie all'analisi del packaging-moda, è stato possibile identificare le funzionalità e gli aspetti richiesti per questa specifica tipologia di imballaggi, nonché i packaging caratteristici del settore stesso. Mentre questi hanno costituito il filo conduttore per la ricerca dei casi studio nel capitolo successivo, le funzioni sono state fondamentali per tracciare i punti guida per valutare i vari tipi di packaging presi in esame. Attraverso l'analisi delle caratteristiche e delle proprietà emerse da ciascun caso studio, si sono individuati una serie di attributi che risultano più o meno comuni a tutti, offrendo così un fondamento per

un'analisi oggettiva.

Successivamente, grazie alla classificazione e all'associazione dei casi studio alle rispettive categorie del fashion, si è ottenuta una panoramica più completa dell'ambiente che si sviluppa intorno a questi packaging.

Come è emerso chiaramente e come ci si aspettava, il settore della slow fashion si distingue per soluzioni innovative e sostenibili rispetto agli altri. Tuttavia, anche se in modo più lento, si osserva un movimento in direzione simile anche per gli altri ambiti esaminati.

Dalla valutazione in parallelo di casi di studio e user journey maps, si può concludere che il percorso verso l'obiettivo sostenibilità del packaging richiede ancora un notevole impegno. La sezione conclusiva di questo elaborato si propone di raccogliere spunti al fine di colmare le lacune esistenti e avvicinare così il raggiungimento di tale scopo. Le linee guida definite mirano non solo a fornire un punto di partenza per ispirare i futuri progettisti, ma anche a costituire un quadro strutturale su cui potranno basarsi nello sviluppo dei loro prodotti. Tali linee guida rappresenteranno le fondamenta essenziali da cui partire per costruire.

La progettazione per la sostenibilità implica l'adeguata considerazione di almeno uno dei suoi quattro principi cardine: il riuso, il riciclo, il recupero e la riduzione. Se è vero che il riciclo viene già ampiamente applicato dalla maggior parte dei casi, si è evidenziato che il riuso e la riduzione rappresentano possibili approcci per una progettazione più ecocompatibile. Ciò significa che non è sufficiente limitarsi a rendere un prodotto

riciclabile, ma è altresì importante affrontare il problema dell'aumento progressivo dei packaging in circolazione. La soluzione migliore per contrastare questa tendenza è da una parte incoraggiare il riuso della confezione fino al momento dello smaltimento, oppure garantire che gli elementi accessori (come ad esempio grucce, cartellini o custodie/dust bag) siano ancora utili e funzionali per più tempo; in alternativa, si può puntare a ricreare sistemi di riuso già consolidati ed efficaci.

Un mondo caratterizzato da una elevata iperconnettività sarebbe auspicabile che i packaging fossero in grado di instaurare una comunicazione più profonda con i consumatori. L'azienda può sfruttare questo strumento per dialogare con le persone e offrire contenuti inediti e personalizzati in base all'acquisto effettuato. Ciò potrebbe includere informazioni sulla filiera di produzione, sul processo di lavorazione e smaltimento del prodotto e/o del packaging stesso, nonché sull'azienda e i suoi valori. Inoltre, potrebbero essere forniti consigli specifici sul prodotto, come ad esempio suggerimenti su come abbinarlo, tramite video realizzati in collaborazione con influencer e foto dimostrative caricate da altri acquirenti. L'obiettivo è creare un coinvolgimento non solo nei confronti del prodotto, ma anche del packaging, affinché quest'ultimo non venga considerato semplicemente come un rifiuto, ma che acquisisca un valore percepito dall'utente.

In altre parole, la sostenibilità di un packaging non dipende unicamente dal materiale di cui è composto, ma si estende a tutto ciò che lo circonda e contribuisce a renderlo un vero e proprio prodotto, parte integrante dell'esperienza di acquisto dell'utente. Un imballaggio si può considerare sostenibile

quando, anziché essere utilizzato una sola volta e poi riciclato, viene riutilizzato per scopi diversi, ottenendo un nuovo valore, attribuitogli inizialmente dal designer e successivamente riconosciuto dall'utente. Il packaging raggiunge la sostenibilità quando è in grado di andare oltre la sua funzione primaria, ossia quella di contenere e proteggere il prodotto.

RIFERIMENTI



5.1 Bibliografia e sitografia

- Agariya, Arun Kuma, Ankur Johari, Hitesh K. Sharma, Udit N. S. Chandraul, e Deepali Singh. «The Role of Packaging in Brand.» 2012.
- Avani. s.d. www.avanieco.com.
- Baldini, Martina. Fast fashion: analisi dell'evoluzione storico-economica del modello di business di Inditex e H&M. Università degli Studi di Pisa, 2014.
- Berardis, Samuela. Impatto del Covid-19 sulla supply chain del Fashion & Luxury: un'indagine empirica. Politecnico di Torino, 2020/2021.
- Bio hanger. s.d. www.hooks-creative.com.
- Bonasi, Nicoletta. Il settore del fast fashion e la sua evoluzione verso un futuro più sostenibile: i casi H&M e Uniqlo. Luiss, 2020/2021.
- Burberry. s.d. www.burberry.com.
- Busa, Anna. s.d. <https://www.annabusa.it/target-personas/>.
- Call It Spring. s.d. www.callitspring.com.ph/pages/our-packaging.
- Carta. s.d. www.cartaclothing.de.
- Castelli, Cecilia Maria, e Andrea Sianesi. «Supply chain strategy for companies in the luxury-fashion market: Aligning the supply chain towards the critical success factors.» ottobre 2015.
- Clark, Hazel. «SLOW + FASHION - an oxymoron or a promise for the future?» s.d.
- comPost pack. s.d. www.betterpackaging.com/products/compost-packs.
- Di Paolo, Luigi. Il packaging come strumento per la valorizzazione di prodotti alimentari: il caso studio InnovaEcoFood e la progettazione sostenibile di packaging per salse e prodotti da forno provenienti da scarti di filiere di riso e vino. Politecnico di Torino, 2010.
- Ditto Hangers. s.d. www.dittohangers.com.
- Eco Gament Bags. s.d. www.ecogarmentbags.com.
- Filobio. s.d. www.filobio.com.
- Freichel, Stephan L. K., Johannes Wollenburg, e Johannes K. Wörtge. «The role of packaging in omni-channel fashion retail supply chains – How can packaging contribute to logistics efficiency?» 2019.
- Freight course. s.d. <https://www.freightcourse.com/garments-on-hanger-containers/>.
- Garofalo, Chiara. Analysis of logistics in Fashion & Luxury market. Case study: Golden Lady. Politecnico di Torino, 2021/2022.
- Gazzetta Ufficiale. s.d. <https://www.gazzettaufficiale.it/dettaglio/codici/materiaAmbientale>.
- Glossario marketing. s.d. <https://www.glossariomarketing.it/significato/brand-reputation/>.
- Good, Fashion for. Polybags in the fashion industry: evaluating the options. dicembre 2019.
- Gucci. s.d. www.gucci.com.
- IndieStyle. s.d. <https://www.indiestyle.it/slow-fashion-italy/>.

- Inside Marketing. s.d. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/fast-fashion/>.
- Isabella Ratti. s.d. <https://isabellaratti.com/piramide-lusso-ancora-valida-2021/#:~:text=Tra coloro che hanno tentato,classificare univocamente i luxury goods.>
- Istituto Italiano Imballaggio,. Il packaging allunga la vita. Il ruolo degli imballaggi nella minimizzazione degli sprechi alimentari e delle perdite di alimenti. ottobre 2016.
- James Cropper Co. s.d. <https://www.jamescropper.com/partner-stories/the-burberry-story>.
- Jerzyk, Ewa. Design and communication of ecological content on sustainable packaging in the young consumers' opinions. Università di Poznań, s.d.
- Jestratijevic, Iva, e Urška Vrabič-Brodnjak . «Sustainable and Innovative Packaging Solutions in the Fashion Industry: Global Report.» 2022.
- Landozzi, Gianluca. Evoluzione del green marketing: packaging e plastic free quali primi fattori di valutazione della sostenibilità del brand. LUISS, 2018/2019.
- Lewis, Helen, Leanne Fitzpatrick, Karli Verghese, Kees Sonneveld, e Robert Jordon. «Sustainable Packaging Redefined.» 2007.
- MN22. s.d. www.tomasimaster.com.
- Moon, K.-L.K., J.-y. Lee, e S.-y.C. Lai. «Key drivers of an agile, collaborative fast fashion.» s.d.
- Nuvolazione. s.d. <https://www.nuvolazione.com/cose-la-fast-fashion-tutto-quello-che-devi-sapere/>.
- Paper Planet. s.d. www.paperplanet.it.
- Paperform Hanger. s.d. www.mainetti.com.
- Patagonia. s.d. www.capsule.us/work/patagonia-hangtag-research.
- Pianeta delle idee ambiente. s.d. <https://www.pianetadelleideeambiente.it/2014/06/raccolta-differenziata-dove-si-gettano.html>.
- Pookulangara, Sanjukta, e Arlesa Shephard. «Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions — An exploratory study.» marzo 2013.
- Presley, Adrien, e Laura M. Meade. «The Business Case for Sustainability: An Application to Slow Fashion Supply Chains.» giugno 2018.
- Qui Finanza. s.d. <https://quifinanza.it/green/fast-fashion-significato-pro-contro/523914/>.
- Ramos Camargo, Lucas, Susana Carla Farias Pereira, e Marcia Regina Santiago Scarpin. «Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research.» 2020.
- Rén Collective. ren-collective_guida-packaging.pdf. s.d.
- RePack. s.d. www.repack.com.
- Review box. s.d. <https://www.reviewbox.it/grucce/>.
- Rollor. s.d. www.rollor.com.
- Selfridges & Co. s.d. www.selfridges.com/GB/en/features/events/selfridges-has-launched-world-s-first-garment-covers-made-from-r/.
- STÓR. s.d. www.stor.supply/.
- Tamborrini, Paolo Marco, Cristina Marino, netcomm, e comieco. Il packaging al centro dell'ec-commerce. Best

pratiche e linee guida per un uso sostenibile del packaging per l'e-commerce. 2022.

- The (e-co)mmerce. s.d. www.wastebased.co.
- The Clever Little Bag. s.d. www.fuseproject.com/work/puma-clever-little-bag.
- THIMM Group. s.d. <https://www.thimm.com/products-services/enthusiastic-customers/sustainable-clothing-packaging-from-carta-clothing/>.
- Tipa. s.d. www.tipa-corp.com.
- Treccani. s.d. <https://www.treccani.it/vocabolario/lusso/>.
- Valsecchi Packaging. s.d. <https://valsecchipackaging.com/materiali-riempimento-scatole/>.
- Vesti la natura. s.d. <https://www.vestilanatura.it/fast-fashion/>.
- Wikipedia, custodia per abiti. s.d. https://it.wikipedia.org/wiki/Custodia_per_abiti.
- Wikipedia, fast fashion. s.d. https://it.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion.
- Wikipedia, gruccia. s.d. <https://it.wikipedia.org/wiki/Gruccia>.
- Xacus. s.d. https://www.xacus.com/it/media-feed/blog/moda-sostenibile-cos-e-la-slow-fashion_70_283.htm