

POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di laurea in Design & Comunicazione visiva

Tesi di laurea di primo livello
Luglio 2023

Sostenibilità certificata nel comparto dei filati per Aguglieria

Progettazione di un sistema espositivo per la comunicazione
e la promozione del valore dei prodotti



**Politecnico
di Torino**

Progetto di tesi a cura di
Martina COLPO

Relatrice Silvia BARBERO
Co-Relatrice Eliana FERRULLI

Abstract

La presente tesi considera la sostenibilità come un fattore critico di successo e potenziale fonte di vantaggio competitivo. Per aziende appartenenti a settori maturi, i cui prodotti perdono nel tempo elementi di differenziazione, la sostenibilità può rappresentare un tipo di innovazione incrementale in grado di sostenere, lungo il ciclo di vita del mercato, la loro competitività. Il settore tessile e, nello specifico, il comparto dei filati per aguglieria, rientra in questa categoria e il caso Manifattura Sesia è un esempio di diversificazione sul mercato tramite l'adozione di pratiche sostenibili. La ricaduta positiva in termini di volumi di vendita è però condizionata dalla capacità di comunicare e promuovere il maggior valore intrinseco dell'offerta. Per questo motivo, partendo dall'analisi dello scenario di riferimento e considerando le criticità legate ai canali di distribuzione e di vendita dei filati Sesia, la ricerca si è focalizzata sulla progettazione di un innovativo espositore "green" per gomitoli da collocare all'interno dei negozi rivenditori del marchio. L'obiettivo è di offrire una customer experience coinvolgente e consapevole, esplicitando quel valore intrinseco rappresentato dalla sostenibilità dei prodotti e dell'Azienda.

Indice

1

Introduzione

2

Sostenibilità

- .1 Politiche Sostenibili
- .2 Sostenibilità: un Potenziale Vantaggio Competitivo
- .3 Sostenibilità come Innovazione
- .4 Innovazione di Ecosistema
- .5 Criticità del Settore Tessile
- .6 Certificazioni Tessili

3

Manifattura Sesia

- .1 Storia Manifattura Sesia
- .2 Pratiche Sostenibili dell'Azienda
- .3 L'Aguglieria e i Pattern

4

Scelta Progettuale

- .1 Criticità
- .2 Utenze e Personas
- .3 Customer Journey Map

5

Casi Studio

- .1 Classificazione dei Casi Studio
- .2 Analisi dei Casi Studio

6

Sviluppo Progetto

- .1 Brief, Concept e Linee Guida
- .2 Tabella Esigenziale

7

Tavole Progettuali

8

Conclusioni

1

Introduzione

.....
“Soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere quelli della generazione futura”. [1] Questa è la definizione di sostenibilità, di sviluppo sostenibile e mantra attorno al quale, negli ultimi anni, ruotano obiettivi, programmi e azioni della maggioranza delle aziende appartenenti a qualsiasi settore o ecosistema. Il concetto di sostenibilità nasce dalla necessità dell’essere umano di considerare ogni risorsa, nella sua disponibilità, preziosa e unica, come conseguenza dell’esigenza di rispondere alle crescenti criticità sociali e naturali che caratterizzano l’ambiente in cui le aziende operano. I fattori che hanno causato trasformazioni radicali all’interno dell’economia mondiale sono vari: il fenomeno della globalizzazione, che assume un lato positivo come la creazione di ricchezza, ma che produce anche criticità, come il divario crescente fra i paesi ricchi e i paesi più poveri; la consapevolezza sempre maggiore del cambiamento climatico e delle sue gravi conseguenze sul nostro pianeta, e, per effetto boomerang, un crescente numero di consumatori sempre più attenti agli aspetti sociali e ambientali. [2] A partire da questa prima analisi, si deduce come il termine sostenibilità, un tempo associato soprattutto all’ecologia, con il passare degli anni, abbia subito una graduale evoluzione. Oggi, il termine, viene utilizzato con un significato più ampio, che abbraccia l’ambiente e lo mette in relazione con l’economia e la società. [3] Un’impresa, al giorno d’oggi, per essere definita sostenibile, deve porre la propria attenzione su tutti i versanti della sostenibilità stessa.

Questo significa partire dalla salvaguardia dell’ambiente, tenendo parallelamente conto dei bisogni individuali di salute e benessere della società, inserendo queste azioni in un contesto economicamente sostenibile per l’azienda. Ma per quale motivo le aziende dovrebbero sforzarsi di ottenere risultati simili, non di semplice realizzazione? Ponendo l’attenzione sul settore tessile, e, in particolare, il comparto dei filati per aguglieria, sia dal punto di vista del prodotto, sia del processo, questo è una industria matura e affermata, all’interno della quale ci sono pochi elementi di differenziazione, e soprattutto, si fatica a crearne di nuovi. Alla luce di ciò, per creare nuove discriminanti, le aziende del settore puntano alla sostenibilità, certificata da enti terzi. Queste certificazioni garantiscono la qualità delle materie prime, la loro tracciabilità, il grado di impatto ambientale e il rispetto dei diritti dei lavoratori coinvolti nelle filiere del tessile. [16] L’attenzione alla sostenibilità, d’altra parte, è sempre più condizione necessaria per perseguire il successo competitivo. Esiste una domanda crescente per prodotti che siano realizzati da aziende etiche che non facciano ricorso allo sfruttamento della forza lavoro e che non contaminino l’ambiente. Inoltre, secondo un rapporto Nielsen, società leader nelle indagini di mercato, il 52% dei consumatori si dichiara disposto a spendere di più se il brand adotta delle politiche di sostenibilità. [9] Il valore di mercato di un atteggiamento etico, quindi, è considerato come un elemento strategico, possibile fonte di vantaggio competitivo e in grado di creare e catturare valore.

.....

2

Sostenibilità

- .1 Politiche Sostenibili
- .2 Sostenibilità: un Potenziale Vantaggio Competitivo
- .3 Sostenibilità come Innovazione
- .4 Innovazione di Ecosistema
- .5 Criticità del Settore Tessile
- .6 Certificazioni Tessili

2.1 Politiche Sostenibili

.....

Come accennato nel paragrafo precedente, le aziende, al giorno d'oggi, sono spinte ad adottare comportamenti più sostenibili per diverse ragioni e la consapevolezza che le attività umane, comprese le attività aziendali, hanno un impatto significativo sull'ambiente, è aumentata in maniera significativa. L'esaurimento delle risorse naturali, il cambiamento climatico e la conseguente perdita di biodiversità, sono solo alcune delle sfide che richiedono interventi immediati. Molte aziende sono ormai consapevoli che l'adozione di pratiche sostenibili può contribuire a mitigare questi problemi e a preservare l'ambiente per le generazioni future. I consumatori, allo stesso tempo, sono sempre più consci dell'impatto ambientale dei prodotti che acquistano e prestano maggiore attenzione alle aziende da cui acquistano. Per questi motivi c'è una crescente domanda da parte dei consumatori per prodotti e servizi sostenibili e, come accennato in precedenza, le imprese che adottano pratiche sostenibili possono godere di una reputazione migliore e di un vantaggio competitivo sul mercato. Un'ulteriore spinta verso comportamenti più etici è data da governi e da istituzioni internazionali i quali stanno sempre più adottando regolamenti e normative per promuovere la sostenibilità aziendale. Il primo esempio è il Green Deal Europeo, una strategia adottata dalla Commissione Europea nel Dicembre 2019, che mira a rendere l'Europa il primo continente a impatto climatico zero entro il 2050. [4] È un piano ambizioso che affronta la sfida del cambiamento climatico e promuove una


una transizione verso un'economia sostenibile. L'obiettivo principale del Green Deal Europeo è conciliare la crescita economica con la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra e la protezione dell'ambiente. Questo piano si concentra su una serie di aree tematiche e settori chiave per raggiungere questa transizione e riguarda in maniera significativa anche il settore tessile. Questo settore è, infatti, responsabile di una serie di problematiche ambientali e sociali, come l'uso intensivo delle risorse, l'inquinamento delle acque e del suolo e le condizioni di lavoro precarie. Per affrontare queste sfide di settore il Green Deal propone una serie di misure ed obiettivi:

- **L'adozione di un modello di economia circolare nel settore tessile:** ciò significa ridurre gli sprechi, promuovere il riciclaggio dei materiali e favorire il riutilizzo dei prodotti tessili; l'obiettivo è passare da un modello lineare di produzione - consumo - scarico, a un modello circolare che riduca al minimo l'impatto ambientale.
- **La riduzione dell'uso delle risorse naturali nel settore tessile, come acqua, energia e materiali:** questo può essere realizzato attraverso l'adozione di tecnologie e processi produttivi più efficienti, l'uso di materiali riciclati e biodegradabili e l'ottimizzazione dei processi di produzione.
- **L'adozione di sistemi di etichettatura e certificazione:** che consentono ai

consumatori che consentano ai consumatori di fare scelte informate sulla sostenibilità dei prodotti tessili. Questo promuove la trasparenza lungo la catena di approvvigionamento e incentiva le aziende a migliorare le loro pratiche sostenibili.

- **La promozione della responsabilità sociale nel settore tessile:** compresa la promozione di condizioni di lavoro dignitose, la tutela dei diritti dei lavoratori e la lotta allo sfruttamento e al lavoro minorile.

Un secondo esempio di normativa è l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, un piano d'azione globale adottato nel settembre 2015 dai leader mondiali, che copre un'ampia gamma di questioni legate allo sviluppo sostenibile. L'Agenda 2030 comprende 17 obiettivi di sviluppo sostenibile e cerca di affrontare sfide come la povertà, l'insicurezza alimentare, il cambiamento climatico, l'uguaglianza di genere, incluse specifiche challenge legate al settore tessile. L'Agenda promuove la collaborazione tra i governi, le organizzazioni internazionali, le imprese e la società civile per affrontare le sfide sostenibili. [5] Nel settore tessile, ciò si traduce in iniziative di collaborazione tra le aziende, le organizzazioni di settore e le organizzazioni non governative per migliorare la sostenibilità lungo l'intera catena di approvvigionamento e promuovere la trasparenza.



2.2 Sostenibilità: un Potenziale Vantaggio Competitivo

Ogni settore, o segmento di mercato, presenta una serie di elementi caratteristici con i quali un'impresa deve confrontarsi e sui quali è necessario focalizzare attenzioni, risorse e investimenti, perché fortemente voluti dai clienti e, quindi, potenzialmente capaci di creare differenziali di valore o vantaggi sostenibili rispetto ai competitors. Questi elementi sono definiti fattori critici di successo. (FCS) [6] I fattori critici di successo sono quel set di variabili, aree di risultato, compiti chiave, vincoli strutturali, propri e specifici del settore in cui opera l'azienda che, a loro volta, possono essere determinati dal comportamento delle stesse aziende e, quindi, dai risultati che queste ottengono sul mercato. Tentare di acquisire un vantaggio competitivo significa perciò identificare i fattori critici di successo caratteristici del settore per orientare gli sforzi, le risorse e le competenze distintive dell'azienda verso quelle aree di risultato grazie alle quali, valorizzando i propri punti di forza, è possibile realizzare una performance superiore che si trasforma in un vantaggio competitivo significativo e sostenibile. Alla luce di ciò, la sostenibilità di prodotto e di processo può rappresentare un fattore critico su cui focalizzare la strategia competitiva e disegnare un profilo strategico e una curva di valore divergente rispetto a quello dei competitors. Il profilo strategico di un'impresa rappresenta i tratti principali della sua strategia, con particolare riferimento ai vantaggi (o agli svantaggi) acquisiti riguardo ai fattori critici di successo che caratterizzano un determinato spazio

di mercato (settore o segmento di clientela). Lo strategy canvas, o quadro strategico, è un framework diagnostico e operativo che permette di rappresentare e visualizzare il profilo strategico di un'impresa e/o di un settore. [7] In particolare, il quadro strategico:

- Mostra il profilo strategico di un settore descrivendo i fattori critici di successo che influenzano la concorrenza tra gli operatori del settore, così come quelli che potrebbero condizionarla in futuro;
- Mostra la curva del valore degli attuali e potenziali competitor, identificando, dal punto di vista della loro strategia, il loro posizionamento in termini di investimento sugli FCS identificati;
- Mostra la curva del valore di una specifica impresa e di come questa si posiziona rispetto ai suoi competitors, sempre in relazione ai fattori critici di successo considerati.

Nella figura 2, viene rappresentato un esempio di strategy canvas:

- Lungo l'asse orizzontale delle ascisse sono elencati i fattori critici di successo, ovvero le variabili che caratterizzano l'offerta, ritenute più importanti dai clienti, il cui insieme definisce il profilo strategico del settore.
- Sull'asse verticale delle ordinate è indicato il livello di servizio offerto e la misura

in cui una specifica impresa, e i fornitori di servizi analoghi e/o alternativi, investono sui diversi fattori competitivi.

- Le curve di valore descrivono il posizionamento di una determinata impresa, rispetto al posizionamento dei suoi competitors.

I fattori critici di successo sono quindi elementi sui quali le aziende focalizzano la loro attenzione, risorse e investimenti pensando che siano ciò che il consumatore finale ricerca e desidera, e sono gli stessi che, a loro volta, possono trasformarsi in vantaggi competitivi. Il profilo strategico di un'azienda che punta sulla sostenibilità è caratterizzato dal considerare la stessa come un fattore critico di successo su cui investire che può rappresentare un elemento di differenziazione e un potenziale vantaggio competitivo.

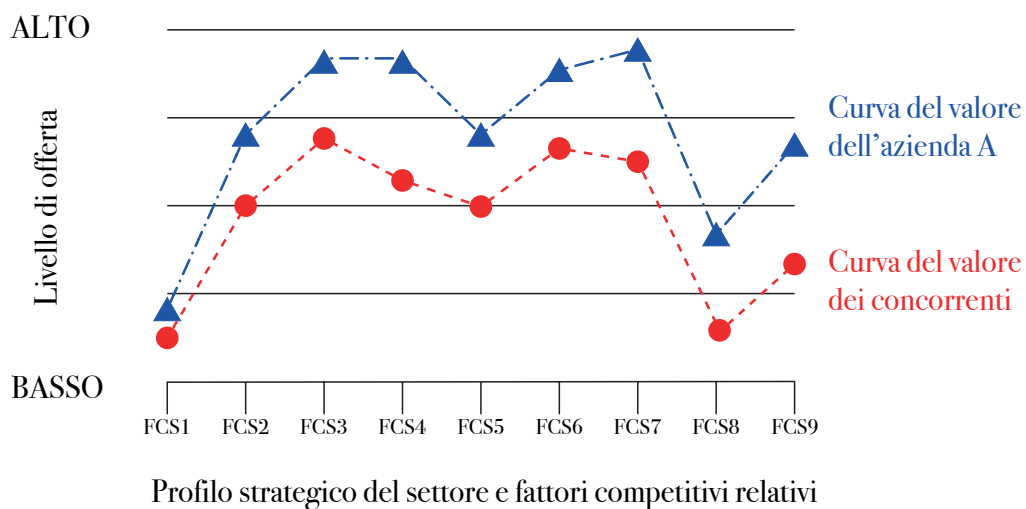


Figura 2 Strategy Canvas

2.3 Sostenibilità come Innovazione

.....

La qualità delle materie prime, la loro tracciabilità, l'impatto ambientale e il rispetto dei diritti dei lavoratori coinvolti nelle filiere del tessile [16] e, più in generale, l'attenzione alla sostenibilità, può, quindi, rappresentare un fattore su cui puntare per sostenere la competitività aziendale. In un suo editoriale, Giuseppe Soda [8] evidenzia gli impatti sulle imprese che hanno iniziato a generare i "...cambiamenti che incrociano profonde modificazioni nel sentimento collettivo e nei comportamenti di consumo generati dai movimenti sociali globali come quelli sulla sostenibilità, il commercio solidale o la salvaguardia ambientale". L'autore sottolinea come questi movimenti esprimano valori condivisi normalmente in conflitto rispetto ai paradigmi socio-culturali dominanti, movimenti capaci di trasformare quei valori in veri e propri trend culturali e sociali. Dal punto di vista delle imprese, leggere fenomeni di questo tipo per accompagnare o addirittura anticipare i cambiamenti che sono in grado di generare, significa avere l'opportunità di "...intercettare un potenziale di sviluppo [...] e incorporare nuovi elementi di valore che generano differenziazione...". Esiste, infatti, una domanda crescente per prodotti che siano realizzati da aziende etiche che non facciano ricorso allo sfruttamento del lavoro e che non contaminino l'ambiente. Inoltre, come già accennato, secondo il già citato rapporto Nielsen, oggi la maggioranza dei consumatori si dichiara disposto a spendere di più se il brand adotta delle politiche di sostenibilità. [9]

Il valore di mercato di un atteggiamento etico, quindi, è visto come un elemento strategico, fonte di vantaggio competitivo e in grado di creare e catturare valore. Per cogliere la natura dell'innovazione connessa alla sostenibilità, è possibile ricorrere alla classificazione dei possibili tipi di innovazione presentata da Geoffrey Moore nel suo articolo *Darwin and the Demon: innovating within established enterprises*. [10] In funzione delle diverse fasi, in cui è possibile declinare il ciclo di vita di mercato di un determinato bene o servizio, si possono avere i seguenti casi:

- *Disruptive Innovation*: rivoluzionare l'intero ecosistema di riferimento con una innovazione che, di norma, affonda le sue radici nella discontinuità tecnologica;
- *Application Innovation*: portare tecnologie esistenti e consolidate in un nuovo mercato con l'obiettivo di servire altri scopi diversi;
- *Product Innovation*: portare prodotti e servizi consolidati in mercati consolidati ad un livello superiore come l'aumento delle loro prestazioni, la riduzione del costo, il miglioramento della fruibilità e ogni altro miglioramento possibile;
- *Process Innovation*: rendere più efficienti ed efficaci i processi operativi relativi a prodotti e servizi consolidati per mercati consolidati;

- *Experiential Innovation*: realizzare modifiche superficiali a prodotti e/o a processi consolidati che migliorano la relativa customer experience;
- *Marketing Innovation*: migliorare i mezzi (canali di comunicazione, distribuzione, vendita) e i modi (customer relationships) con cui si entra in contatto con i clienti;
- *Business Model Innovation*: ristrutturare una value proposition consolidata o il ruolo di un'azienda consolidata lungo la catena del valore o entrambe le cose;
- *Structural Innovation*: capitalizzare i risultati di un'innovazione per ristrutturare profondamente i ruoli e le relazioni industriali nell'ambito di un settore specifico.

Geoffrey Moore [11] illustra lo stretto rapporto che esiste tra i diversi tipi di innovazione e il ciclo di vita del mercato. Questa analisi permette di individuare il tipo di innovazione su cui focalizzarsi

in base allo stadio del ciclo di vita del mercato in cui si trova il prodotto, per indirizzare, di conseguenza, le risorse necessarie per sostenere la competitività e il livello di ricavi e margini.

Rispetto al ciclo di vita del mercato, risulta che:

1. I primi tre tipi di innovazione (disruptive, application e product) governano il ciclo di vita di adozione della tecnologia combinandosi opportunamente per affermare la creazione della nuova categoria di mercato.
2. Quando si passa alla fase di crescita, i tipi di innovazione sopra indicati perdono di efficacia e non garantiscono un ritorno adeguato rispetto alle risorse eventualmente investite; da questo stadio di evoluzione del mercato in poi, diventano funzionali altri tipi di innovazione (process, experiential e marketing) che possono essere usate insieme o separatamente per creare miglioramenti di natura incrementale tali da sostenere la competitività del prodotto lungo la fase di maturità.

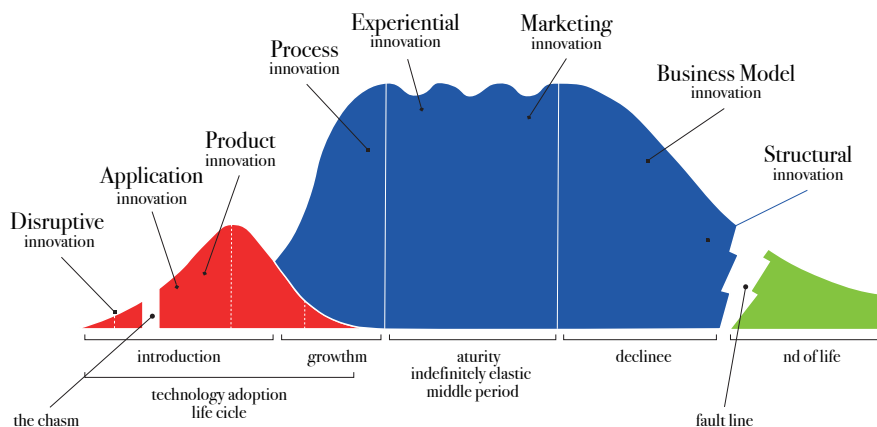


Figura 2.1 Ciclo di vita del mercato

3. Presto o tardi, anche questi ultimi tipi di innovazione perdono la loro efficacia e il mercato procede verso un inevitabile declino spesso accompagnato dall'ulteriore minaccia dell'obsolescenza tecnologica all'orizzonte e/o dall'inesorabile processo di commoditizzazione cui sono esposti prodotti e servizi nella loro fase di maturità. A questo punto, le imprese possono ancora sfruttare i due tipi di innovazione relativi al business model e strutturale.

Rispetto a questo framework, è possibile dedurre anticipatamente qual è la natura dell'innovazione connessa alla sostenibilità per quelle imprese tessili che investono su questa come fattore di differenziazione:

- Un'innovazione di natura *experiential* che, fermo restando il paradigma tecnologico infrastrutturale esistente con cui operano aziende di settori maturi come il tessile, cambia il linguaggio e i significati attraverso cui le stesse aziende e la loro offerta di prodotti sono percepite dal mercato.
- I benefici della sostenibilità devono necessariamente passare da una *marketing innovation* che richiede, contemporaneamente, di ripensare ai canali di comunicazione, di distribuzione e di vendita, che rappresentano i mezzi con cui un'azienda raggiunge i propri segmenti di clientela. I canali, in qualità di interfaccia fra l'azienda, la sua offerta e i suoi clienti,

giocano un ruolo importante nella customer experience vissuta dal cliente. Durante questa relazione con l'azienda, l'obiettivo delle fasi gestite dai canali è trasferire e fare percepire il nuovo valore rappresentato dalla sostenibilità di processo e prodotto.

Innovare, non significa reagire ai mutamenti delle condizioni di mercato, ma provocare direttamente un netto cambio di rotta attraverso un atto imprenditoriale autonomo e di discontinuità con il passato. Un cambio di rotta che introduce prodotti, servizi, tecnologie, metodi di lavoro, ecc. rivoluzionari, capaci, cioè, di innescare processi, di diffusione, di adozione e di imitazione di larga portata e di determinare un radicale mutamento delle strutture tecnico-economico-sociali di particolari settori di attività. Perseguire la sostenibilità, rientra invece, in quei processi di trasformazione che avvengono gradualmente, con una certa continuità, ed in tempi più dilatati, processi annoverabili nella sfera del miglioramento e che rispondono, per loro natura, a dinamiche di tipo evolutivo.

Le funzionalità o gli attributi a carattere incrementale dei prodotti, dei servizi e dei fattori della produzione rappresentano risposte di adattamento alla naturale evoluzione, non solo a livello di singola impresa, ma anche a livello dell'ecosistema in cui operano imprese tra le quali esiste un'interdipendenza reciproca.

2.4 Innovazione di Ecosistema

Un ecosistema aziendale è una rete di organizzazioni, inclusi fornitori, distributori, clienti, concorrenti, agenzie governative e così via, coinvolte nella fornitura di un prodotto o servizio specifico attraverso la concorrenza e la cooperazione. L'idea è che ogni entità nell'ecosistema influenzi e sia influenzata dalle altre, creando una relazione in continua evoluzione in cui ogni entità deve essere flessibile e adattabile per sopravvivere, come in un ecosistema biologico. Proprio dalla considerazione di un ecosistema biologico - una comunità di organismi che interagiscono tra loro e il loro ambiente e che per prosperare competono e collaborano sulle risorse disponibili, evolvendosi insieme e adattandosi congiuntamente alle interruzioni esterne - James Moore, nel suo articolo della Harvard Business Review del 1993 *Predators and Prey: A New Ecology of Competition*, ha suggerito che un'azienda non fosse vista come una singola azienda in un settore, ma come un membro di un ecosistema aziendale con partecipanti che abbracciano anche più settori. Moore ha definito l'ecosistema aziendale come segue: *“Una comunità economica supportata da una fondazione di organizzazioni e individui interagenti: gli organismi del mondo degli affari. La comunità economica produce beni e servizi di valore per i clienti, che sono essi stessi membri dell'ecosistema. Gli organismi membri includono anche fornitori, produttori principali, concorrenti e altre parti interessate. Nel tempo, evolvono insieme le loro capacità e i loro ruoli e tendono ad allinearsi con le direzioni*

fissate da una o più società centrali (Focal Firm). Quelle aziende che ricoprono ruoli di leadership possono cambiare nel tempo, ma la funzione di leader dell'ecosistema è apprezzata dalla comunità perché consente ai membri di muoversi verso visioni condivise per allineare i loro investimenti e trovare ruoli che si supportano a vicenda”. Far parte di un ecosistema aziendale fornisce, quindi, meccanismi per sfruttare la tecnologia, raggiungere l'eccellenza nella ricerca e nella competenza aziendale e competere efficacemente con altre aziende. Alcuni altri obiettivi di un ecosistema aziendale includono:

- La promozione di nuove collaborazioni per affrontare le crescenti sfide sociali e ambientali.
- Lo sfruttamento della creatività e dell'innovazione per ridurre i costi di produzione o consentire ai membri di raggiungere nuovi clienti.
- L'accelerazione del processo di apprendimento per collaborare in modo efficace e condividere intuizioni, abilità, competenze e conoscenze.
- La creazione di nuovi modi per affrontare i bisogni e i desideri umani fondamentali. [12]

In questo quadro, risulta indispensabile come condizione di base, che tutti gli attori di un ecosistema aziendale siano ispirati e guidati da uno scopo e da

valori comuni, cioè grandi cause nitide che attivano le persone all'interno e all'esterno dell'organizzazione (per dare un senso alle cose che facciamo) coerenti con valori, competenze e comportamenti condivisi. Per esempio, in tema di sostenibilità ambientale, la missione di Patagonia "*Costruisci i migliori prodotti, non provocare danni inutili, usa il business per ispirare e implementare soluzioni alla crisi ambientale*" [13] dimostra come quest'azienda, da anni, valuti seriamente l'impatto del suo processo produttivo e come questa tensione valoriale non venga mai meno. Un'azienda come Patagonia che, secondo la definizione di Moore, ricopre senza dubbio il ruolo di leader e la funzione di leadership nell'ambito del suo ecosistema, non avrebbe la possibilità di perseguire il suo scopo se non facesse parte e non avesse contribuito alla costruzione di un ecosistema aziendale, di un network di partner che cooperano per tradurre lo scopo e i valori guida di Patagonia in una value proposition coerente con essi. Le partnership, dal punto di vista di un modello di business aziendale, consentono, infatti di compensare alla carenza o alla mancanza di risorse piuttosto che all'impossibilità o all'incapacità di svolgere alcune attività per il processo di creazione di valore proprio grazie alla costruzione di un sistema di relazioni stabili e privilegiate. Ma non tutti gli attori di un ecosistema possono giocare lo stesso ruolo nell'ambito del network poiché, anche se sono spinti dalle aziende leader "*verso visioni condivise per allineare i loro investimenti e trovare ruoli che si supportano a vicenda*"[12]

lo stadio evolutivo rispetto al perseguimento dello scopo e da valori comuni, dipende dalla possibilità e dalla capacità di declinare i principi guida in vere e proprie pratiche gestionali, a partire, ad esempio, dalle seguenti: [14]

1. *Avere un proposito audace*: dare risposta a queste domande: Perché esiste la nostra azienda? Perché facciamo ciò che facciamo? Qual è il nostro valore aggiunto? Pensiamo davvero quello che diciamo? Per chi lo stiamo facendo? Che differenza vogliamo fare?
2. *Portare il messaggio a tutti*: condividere lo scopo declinandolo e diffondendolo in tutte le aree, in ogni direzione e ad ogni livello
3. *Assumere per cultura, educare per competenze*: puoi addestrare le persone a fare delle cose; ma non puoi cambiare chi sono
4. *Misurare l'impatto, tracciare i progressi, condividere sempre*: il perseguimento dello scopo, quali risultati ha prodotto e sta producendo?
5. *Passare dalle parole ai fatti*: scaricare a terra le intenzioni con azioni concrete per non disperdere autenticità e credibilità.

Per le organizzazioni e le aziende follower, quindi, che aspirano a giocare un ruolo come parte integrante di un ecosistema aziendale, ispirato e guidato da uno scopo e da valori comuni, qualsiasi azione concreta che vada

nella direzione dei purpose & common values può contribuire al processo di co-evoluzione e di co-adattamento dell'intero ecosistema. Per aziende come le nostre piccole e medie imprese, che per loro natura assumono il ruolo di follower nell'ambito degli ecosistemi così come definiti da Moore, quanto sopra citato è possibile, solo attraverso la costruzione di partnership (più o meno strategiche) che permettano di scaricare concretamente a terra lo scopo e i valori a cui si ispirano. Un esempio in questo senso proviene sempre da Patagonia, il cui catalogo prodotti, che rappresentava un importante strumento di vendita e nella cui versione cartacea veniva stampato su carta comune e inviato dappertutto, a partire dal 1990 fu deciso di usare solo materiale riciclato, un'azione che si è tradotta nel salvataggio di 14.500 alberi. Altri casi rilevanti sono le aziende Vegea ed Orange Fiber, che sfruttano gli scarti rispettivamente della produzione di vino e di agrumi, per la realizzazione di pelli e tessuti sostenibili.



2.5 Criticità del Settore Tessile

Entrando nel particolare del settore tessile, si può affermare che, ogni azienda, leader o follower, che fa parte del settore stesso, presenti e si trovi ad affrontare le stesse problematiche e criticità, in quanto parte integrante, come descritto nel paragrafo precedente, dello stesso ecosistema. Il settore tessile appare come uno dei comparti industriali con maggiori responsabilità per le esternalità ambientali e sociali a livello globale. Ciò sottolinea l'urgente necessità di un cambiamento radicale in tutte le fasi dell'approvvigionamento, della produzione, del trasporto e della vendita. In primo luogo, la coltivazione e l'allevamento per la produzione di fibre di origine animale e non, rappresentano una sfida dal punto di vista della sostenibilità. L'impatto ambientale di queste attività comporta un uso intensivo delle risorse naturali, l'emissione di gas serra, l'inquinamento delle acque e del suolo e l'utilizzo di risorse non rinnovabili per la produzione di alcune fibre sintetiche.. La produzione di filati e tessuti, inoltre, è caratterizzata da molteplici e complessi passaggi. In particolare, la filatura, è un processo che richiede l'utilizzo di energia, comporta la produzione di rifiuti solidi e l'utilizzo di sostanze per lavorare il prodotto, che vengono eliminate tramite lavaggio. È necessario che tali procedure vengano svolte in sicurezza, in modo tale da evitare l'inquinamento delle acque e lo scarico di emissioni nell'ambiente. Allo stesso tempo bisogna prestare attenzione alle condizioni di lavoro precarie di cui i lavoratori di questo settore potrebbero essere soggetti: salari bassi, mancanza di condizioni di lavoro

dignitose, orari di lavoro eccessivi, rischio di violazioni dei diritti umani. Un'altra problematica, che è ampiamente dibattuta a livello globale, è la gestione dei rifiuti tessili. Problemi legati allo smaltimento e al riciclaggio dei rifiuti e la mancanza di un'adeguata gestione degli scarti di produzione del settore, possono essere affrontati con soluzioni a diversi livelli: promuovendo il riciclaggio e la riutilizzazione, sensibilizzando ed educando i consumatori sull'importanza del riuso dei tessuti e sulle opzioni disponibili per il loro smaltimento responsabile. In conclusione, per valutare l'impatto ambientale di un prodotto, è fondamentale considerare i processi lungo l'intera catena di approvvigionamento e il trattamento dei lavoratori coinvolti nella sua produzione. È quindi essenziale promuovere e rafforzare la trasparenza e la tracciabilità lungo tutte le fasi, al fine di valutare l'impatto ambientale della produzione e garantire l'adozione di strategie sostenibili lungo tutta la filiera. In particolare, rafforzare la trasparenza durante la produzione è di grande importanza per la certificazione dei prodotti, dal materiale grezzo al prodotto finito, e per prevenire lo sfruttamento della forza lavoro. Questo richiede un impegno collettivo delle aziende, dei governi, delle organizzazioni non governative e dei consumatori. L'uso di certificazioni tessili affidabili e riconosciute a livello internazionale può contribuire a garantire che i prodotti tessili rispettino standard ambientali elevati e promuovano condizioni di lavoro etiche lungo tutta la catena di approvvigionamento.

2.6 Certificazioni Tessili

Le certificazioni tessili possono essere considerate la base di partenza per definire la moda sostenibile, etica, e cruelty free. L'assenza, di leggi adeguate, o la mancata applicazione delle stesse (soprattutto nei paesi in via di sviluppo) favorisce l'espansione dell'industria tessile, in particolare del fast fashion, che porta con sé conseguenze irreparabili per l'ambiente e le persone. Le certificazioni sono attestati di qualifica che vengono rilasciati su richiesta alle filiere tessili solo dopo aver superato l'ispezione di un ente certificante. Quest'ultimo si occuperà di verificare, attraverso una serie di controlli, se gli Standard e i metodi di produzione dell'azienda richiedente, rispettano i requisiti minimi necessari per ottenere la tanto ambita certificazione. [15] Le certificazioni tessili sono importanti per diversi motivi:

- Garantiscono la sicurezza dei prodotti: Le certificazioni tessili garantiscono che i tessuti utilizzati nei prodotti siano privi di sostanze nocive e che siano stati prodotti nel rispetto di determinati standard di sicurezza;
- Promuovono la sostenibilità ambientale: Le certificazioni tessili incoraggiano le aziende a ridurre l'impatto ambientale della loro produzione, ad adottare pratiche di produzione sostenibili e a ridurre l'uso di prodotti chimici dannosi;
- Migliorano le condizioni dei lavoratori: Le certificazioni tessili garantiscono che i lavoratori coinvolti nella

produzione dei tessuti siano trattati in modo equo e sicuro, rispettando i loro diritti e le loro condizioni di lavoro;

- Forniscono informazioni ai consumatori: Le certificazioni tessili forniscono informazioni trasparenti e affidabili ai consumatori sui prodotti che acquistano, permettendo loro di fare scelte informate in base alle loro preferenze;
- Possono aiutare le aziende a differenziarsi: Le certificazioni tessili possono aiutare le aziende a distinguersi dalla concorrenza, dimostrando il loro impegno per la sostenibilità, la sicurezza e il benessere dei lavoratori.

Complessivamente, le certificazioni tessili svolgono un ruolo importante nel promuovere la sostenibilità e la responsabilità sociale nell'industria tessile, migliorando la qualità e la sicurezza dei prodotti e garantendo il rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente. Esistono diversi tipi di certificazioni che possono essere suddivise in 5 categorie:

- Certificazioni ambientali
- Certificazioni sociali
- Certificazioni per i diritti degli animali
- Certificazioni per il biologico
- Certificazioni per il riciclo delle risorse

Di seguito un elenco delle principali e più importanti certificazioni tessili.

Certificazioni Ambientali:



Forest Stewardship Council (FSC)

Certificato internazionale senza scopo di lucro, nato principalmente con lo scopo di fermare la deforestazione, che garantisce l'acquisto di prodotti derivati da alberi coltivati in modo sostenibile. [15]

OEKO-TEX



È un sistema di controllo e certificazione indipendente e uniforme a livello internazionale per le materie prime, i semilavorati e i prodotti finiti del settore tessile ad ogni livello di lavorazione, col fine di ottenere prodotti privi di sostanze potenzialmente nocive. [17]

Better Cotton Initiative (BCI)



Cotone coltivato in maniera etica, offrendo migliori condizioni di lavoro e operando una drastica riduzione di pesticidi e fertilizzanti ed un risparmio fino al 90% di acqua. [17]



Bluesign

Garantisce che i produttori tessili abbiano adottato processi produttivi che riducono l'impatto ambientale, utilizzando materiali e tecniche sostenibili. [15]

Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)



Certificazione che garantisce che le aziende del settore tessile abbiano adottato standard sostenibili nella gestione delle sostanze chimiche utilizzate nella produzione, al fine di ridurre al minimo l'impatto ambientale e per la salute umana.

Better Cotton



Garantisce che il cotone utilizzato nella produzione tessile sia stato coltivato in modo sostenibile, riducendo l'utilizzo di acqua e pesticidi, riducendo l'impatto ambientale e migliorando le condizioni di vita dei coltivatori di cotone. [19]

Lenzing EcoVero



Certificazione che garantisce che le fibre di cellulosa utilizzate nella produzione tessile siano state ottenute in modo sostenibile e responsabile, riducendo l'impatto ambientale. [19]

Tencel



Le fibre Tencel sono ottenute da legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile e sono prodotte utilizzando processi di produzione a basso impatto ambientale, riducendo l'utilizzo di acqua e di sostanze chimiche nocive. [19]

Consorzio Italiano Implementazione Detox (CID)



La certificazione CID è basata sul programma Detox di Greenpeace e promuove la produzione di tessuti sostenibili e responsabili in Italia, con un'attenzione particolare alla riduzione dell'impatto ambientale dei processi produttivi. [19]

Higg Index



La valutazione Higg Index misura l'impatto ambientale dell'azienda in termini di uso dell'acqua, energia, emissioni di gas serra, gestione dei rifiuti e dell'utilizzo di sostanze chimiche pericolose. La certificazione Higg Index promuove la produzione tessile sostenibile e responsabile. [19]

4 Sustainability



Innovativo framework di implementazione che garantisce le performance di sostenibilità della filiera del fashion & luxury. Il rilascio del marchio è subordinato alla realizzazione di una o più iniziative fra le sei della roadmap. [18]



4Materials: conversione all'uso di materiali a minore impatto ambientale;

4People: crescita del benessere organizzativo;

4Trace: tracciabilità dei processi e monitoraggio della filiera;

4Chem: eliminazione delle sostanze chimiche tossiche e nocive dai cicli produttivi.

Certificazioni per i diritti degli Animali:



Responsible Animal Fiber (RAF)

Certificazione di prodotti che contengono fibre animali da allevamenti responsabili. Ha riunito gli standard RWS (Responsible Wool Standard), RMS (Responsible Mohair Standard) e RAS (Responsible Alpaca Standard). [15]



Animal Free

Animal Free

Certificazione con l'obiettivo di incentivare le aziende di moda a rinunciare totalmente, o parzialmente, all'utilizzo di materiali di origine animale. Animal Free valuta anche l'impatto ambientale della produzione tessile di un marchio di moda. [15]



Alpaca Bland Mark

Questa certificazione, rilasciata dalla A.I.A., associazione non profit Peruviana, garantisce il contenuto e la qualità della fibra di alpaca utilizzata nei diversi prodotti. [17]



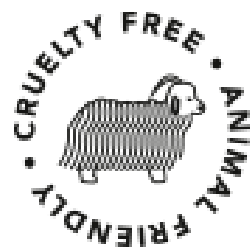
Mulesing Free

La dicitura mulesing free viene adottata per tutte le lane merino extra fine la cui provenienza è certificata dal fatto che le pecore a cui viene tolto il vello non hanno subito la pratica del mulesing. [17]



Ethical Breeding

Selezione di Alpaca provenienti da allevamenti che salvaguardano la salute e il benessere dell'animale. [17]



Cruelty Free

Utilizzo di Mohair proveniente solo da fattorie che non compiono crudeltà sulle capre d'angora. [15]

Certificazioni per il Biologico:



ICEA - GOTS

Garantisce che i prodotti tessili biologici sono realizzati con fibre naturali da Agricoltura Biologica, senza l'uso di pesticidi chimici di sintesi né di Organismi Geneticamente Modificati (OGM). [17]



Organic Content Standard (OCS)

Garantisce che i prodotti tessili contenenti materiali organici siano prodotti in modo responsabile e tracciati lungo tutta la catena di approvvigionamento. [15]

Certificazioni per il riciclo delle risorse:

Global Recycled Standard (GRS)



Certificazione che garantisce che i prodotti tessili siano stati prodotti con materiali riciclati in modo sostenibile e responsabile. Valuta, inoltre, il contenuto di materiali riciclati nei prodotti e assicura che questi siano stati ottenuti da fonti sostenibili. [15]

Recycled Claim Standard (RCS)



Certificazione che garantisce che i prodotti tessili contengano materiali riciclati; include l'identificazione e la tracciabilità dei materiali riciclati utilizzati nei prodotti. [19]

Cradle to Cradle



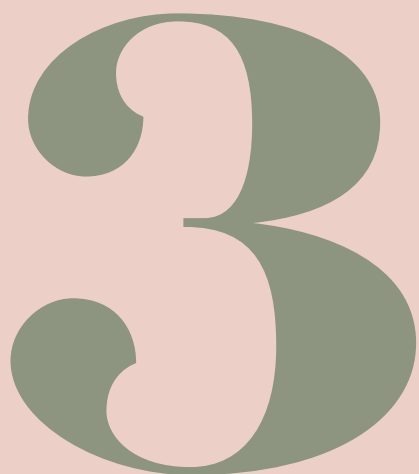
Questa certificazione garantisce che i prodotti tessili siano progettati per essere sostenibili e riciclabili, utilizzando materiali sicuri per l'ambiente e per la salute umana. [16]

Certificazioni Sociali:

SA 8000



Certificazione che garantisce che le aziende rispettino i diritti dei lavoratori, in particolare per quanto riguarda il lavoro minorile, il lavoro forzato, la sicurezza e la salute sul lavoro e la libertà di associazione. [15]



Manifattura Sesia

- .1 Storia e Pratiche Sostenibili dell'Azienda
- .2 L'Aguglieria e i Pattern

3.1 Storia e Pratiche Sostenibili dell’Azienda

Manifattura Sesia nasce nel 1963 come Manifattura specializzata nella produzione di filati per Aguglieria e, nel 1970, darà vita alla prima collezione di filati per Aguglieria. Negli anni ’90 l’azienda comincerà ad affacciarsi sul mercato della Maglieria con una collezione legata alla Lana Ecologica. Ad oggi, l’azienda, ha conquistato un ruolo da protagonista nel mercato mondiale della Maglieria per l’alta moda, senza abbandonare la sua vocazione originaria, quella di offrire materia prima di alta qualità alla fantasia dei creativi dell’aguglieria. Sesia si impegna a raggiungere obiettivi di sostenibilità in grado di creare valore rispettando l’ambiente. L’azienda, infatti, è allineata ai Sustainable Development Goals, e la storia, il lavoro, dimostrano come si sia sempre ispirata a questi valori. La missione è sempre stata una sola: l’alta qualità 100% Made in Italy, ponendo al centro del proprio lavoro le persone, il territorio e l’ambiente. Manifattura Sesia è un’azienda certificata Zero Emission, ad impatto zero, e, grazie alle partnership create negli anni, è stata creata una filiera di produzione alimentata principalmente da energie rinnovabili. Materie prime e fornitori vengono scelti con cura e nel rispetto della biodiversità, del benessere degli animali e del territorio, e questo favorisce il raggiungimento di obiettivi come: il 54% degli articoli Sesia ha ottenuto certificazioni di sostenibilità, il 74% dei processi produttivi ha ottenuto certificazioni di sostenibilità e il 36% della produzione è certificata GOTS. Allo stesso tempo l’azienda fa parte dell’economia circolare, con imballaggi eco - friendly,

ricilati e riciclabili, eliminando il 100% della plastica e riciclando ogni anno 25t di scarti di fibra, alimentando nuovi cicli produttivi ed azzerando gli scarti di lavorazione. Infine, l’azienda, grazie al sistema di tracciabilità, garantisce la massima trasparenza sulla provenienza delle materie prime, nonché sulle diverse fasi che accompagnano il filato nella sua trasformazione. [20]



Figura 3 Logo Manifattura Sesia

3.2 L'Aguglieria



Figura 3.1 Logo Sesia Aguglieria

E' rilevante sottolineare che i termini "maglieria" e "aguglieria" non sono sinonimi, infatti si differenziano per una classificazione precisa del settore tessile: si parla convenzionalmente di "maglieria" per tutti quei filati destinati alla lavorazione su macchina da maglieria (industriale e domestica), mentre il termine "aguglieria" indica i filati per la maglia ai ferri, per l'uncinetto e più in generale per tutte le attività tessili manuali. Un ulteriore differenza che caratterizza i filati per i due settori non sono tanto le fibre, le materie prime, quanto i trattamenti che i filati subiscono successivamente alla produzione. Nei filati da "maglieria" tutti i passaggi produttivi di filatura sono dedicati quasi esclusivamente alla "costruzione" del filo; questo verrà sottoposto ad alcuni trattamenti (lavaggio e follatura) solo dopo averlo smacchinato, se non addirittura dopo aver confezionato il capo. I filati da "aguglieria", invece, i trattamenti li subiscono prima di aver lavorato il capo. Si evita così, a chi lavora mano, di dover replicare in maniera casalinga il processo industriale. [21]

L'Aguglieria di Manifattura Sesia presenta due collezioni (autunno/inverno, primavera/estate) annualmente. L'attenzione è sempre posta nella progettazione e produzione di filati creativi ed esclusivi, selezionando le migliori fibre naturali pregiate sia nel mondo animale, che vegetale: lane finissime, alpache dai colori naturali, mohair, sete, lini e cotonei.. Di seguito uno sguardo ai prodotti dell'azienda, con particolare attenzione alla green line, linea di prodotti certificata. [20.1]

Autunno / Inverno



Lana Ecologica

50% Lana Vergine
Biologica - 30% Alpaca



Origin

50% Lana Vergine
Biologica - 30% Alpaca



Bio Merino

50% Lana Vergine
Biologica



Bio Arboris

80% Lana Vergine
Biologica - 20% Lino



Echos

70% Lana Vergine
Biologica - 30% Alpaca



Primavera / Estate

Cablé Bio



100% Cotone Pettinato
Casato Mercerizzato
Biologico



Bio Bimbo



100% Cotone Biologico



Batik



98% Cotone Biologico -
2% Poliestere



Iride



100% Cotone Pettinato
Biologico



Bio Sesia 5



100% Cotone Pettinato
Biologico



Manifattura Sesia, inoltre, settimanalmente, pubblica sul sito dedicato all'Aguglieria e sui social di riferimento, dei Pattern, degli schemi di lavori a maglia o all'uncinetto. Questi pattern, di diverse difficoltà e di diversi modelli (maglie, borse, cappelli, costumi estivi, vestiti e copertine per bambini..) sono strutturati in modo da fornire una spiegazione chiara, con punti e schemi, per i clienti che desiderano realizzare i propri capi homemade. I pattern sono un mezzo per mostrare il risultato finale che si otterrebbe utilizzando i filati dell'azienda, un'idea per interpretare i filati Sesia, e un incentivo per la clientela ad acquistare i prodotti del marchio. Molti negozi rivenditori Sesia scelgono autonomamente di scaricare e mettere a disposizione dei clienti questi modelli, utili alla "dimostrazione del valore" del prodotto venduto.

JASMINE



Traforata, fresca e in un colore delicato, Jasmine è una maglia perfetta per una serata in spiaggia. Ci siamo lasciati ispirare dal brillante riflesso della luna sull'acqua per creare questo capo unico in Elegant.

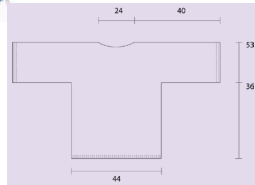


Filato: ELEGANT col. 1516 viola.
 Ferri: n. 5,5
 Uncinetto: n. 4
 Peso: 350 g (7 gomitoli).
 Tg. 42 - S
 Punti Utilizzati: Zig-Zag Traforato, Legaccio, Maglia Bassa.
 *Spiegazione sul fondo della scheda

Informazioni tecniche

Campione: 10 cm x 10 cm = 20 punti e 26 ferri.

Taglia S: Per ogni taglia superiore o inferiore calcolare in larghezza 2 cm in più o in meno che, per il nostro campione, corrispondono a 4 punti; calcolare in altezza 2 cm in più o in meno che, per il nostro campione, corrispondono a 5 ferri.



Schema modello



JASMINE



Dietro: La maglia è lavorata a partire dalla manica. Con i ferri n. 5,5 avviare 34 punti e lavorare a **Legaccio** per 4 ferri, quindi proseguire a **Zig-Zag Traforato**, lavorando sempre a dritto i primi e gli ultimi 2 punti (Vivagno). Dopo 75 ferri, avviare a nuovo 57 punti sul rovescio del lavoro, in modo da ottenere 91 punti in totale. Continuare lavorando i primi 4 punti sempre a **Legaccio**, e gli altri a punto **Zig-Zag Traforato**. Dopo aver eseguito 111 ferri, intrecciare in una volta sola gli stessi 57 punti avviati prima, quindi proseguire a **Zig-Zag Traforato** sui 34 punti rimanenti per la manica, lavorando sempre a dritto i primi e gli ultimi 2 punti (Vivagno). Continuare per 75 ferri, poi fare 4 ferri a **Legaccio** e intrecciare i punti in una volta sola.

Procedimento

Davanti: Si lavora come detto per il dietro.

Confezioner: Cucire le spalle, lasciando 24 cm di apertura per lo scollo. Cucire i fianchi e i sottomanica. Per rifinire il collo, con l'uncinetto n. 4, fare un giro di **Maglia Bassa**, quindi affrancare il filo.

Spiegazione Zig-Zag Traforato

Si esegue su un numero di punti multiplo di 5.

1° ferro: *3 dir., 1 gett., 2 ass. a dir.*, ripetere sempre da *a*.

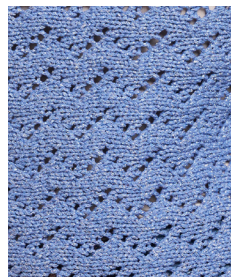
2° ferro e tutti i ferri pari: a rov.

3°-11° ferro: *2 dir., 1 gett., 2 ass. a dir., 1 dir.*.

5°-9° ferro: *1 dir., 1 gett., 2 ass. a dir., 2 dir.*.

7° ferro: *1 gett., 2 ass. a dir., 3 dir.*.

13° ferro: ripetere dal 1° ferro. si esegue su un numero di punti multiplo di 5.



Spiegazione punto utilizzato



Figura 3.1 Pattern Manifattura Sesia

21

Scelta Progettuale

- .1 Criticità Manifattura Sesia
- .2 Utenze e Personas
- .3 Customer Journey Map

4.1

Criticità Manifattura Sesia

.....

Analizzare le criticità legate ad un'azienda permette di comprendere meglio le possibili soluzioni da adottare e le eventuali problematiche da affrontare. Nel paragrafo 2.6 sono state analizzate le criticità del settore tessile in generale, legate principalmente all'impatto ambientale delle attività dello stesso. Entrando nello specifico del settore Aguglieria, e, ponendo l'attenzione all'azienda Manifattura Sesia, di seguito verranno indagate nuove e peculiari criticità. Come descritto in precedenza, Sesia lavora quotidianamente per ottenere e mantenere certificazioni legate ai prodotti, ai processi e al sistema. Ottenere e mantenere una certificazione tessile può richiedere tempo, risorse e investimenti significativi: ciò può includere costi per adattare i processi di produzione, l'acquisto di materiali certificati e le spese per le ispezioni e le verifiche da parte degli enti certificatori. I costi di ottenimento e di mantenimento di queste garanzie sono elevati, ma considerati necessari per la ricerca di quel vantaggio competitivo che abbia una ricaduta positiva in termini di volumi e di ricavi dalle vendite. Una seconda criticità, strettamente legata a ciò che è stato detto in precedenza, è legata all'aumento delle vendite all'interno di negozi (fisici o online) partner, rivenditori del marchio Sesia. La vendita online che concerne la tipologia di prodotto interessata, quindi filati, non è considerabile un metodo efficace. Analizzando la problematica, infatti, emergono diverse sfaccettature che caratterizzano la problematica in esame: in primo luogo, il settore aguglieria, è caratterizzata dalla necessità

di interagire fisicamente con il prodotto. La vendita online può limitare l'esperienza sensoriale dei clienti, poiché non è possibile toccare i gomitoli e valutarne la qualità, la consistenza o il colore, attraverso uno schermo. Un altro aspetto critico è rappresentato dalla fiducia e dalla reputazione dell'azienda venditrice: se non si conosce il marchio o la qualità del prodotto ad esso associato, a maggior ragione la possibilità di verificare concretamente le caratteristiche del filato diventa fondamentale, perché il cliente proceda eventualmente all'acquisto. Allo stesso tempo, il target di riferimento per il lavoro a maglia o uncinetto è identificabile in clienti che fanno parte di una certa generazione, che potenzialmente sono sprovvisti di device digitali e che prediligono modalità di vendita/acquisto tradizionale (nonostante, negli ultimi anni, complice la pandemia di Covid-19, anche molti giovani si siano avvicinati al mondo aguglieria per hobby). Avendo constatato che il metodo di vendita in un negozio fisico è quello più efficace per il tipo di prodotto in analisi, diventa essenziale adottare strategie per attirare l'attenzione della clientela e generare interesse verso il marchio. Analizzando i negozi che rivendono il marchio Sesia, le tradizionali mercerie, esse sono strutturate per esporre il maggior numero possibile di prodotti. Per l'esposizione, infatti, vengono utilizzati degli scaffali a muro con diversi ripiani, all'interno dei quali vengono riposti i gomitoli. Questa modalità di esposizione è molto confusionaria, non mette in risalto le caratteristiche della merce esposta

e non permette al cliente di acquisire informazioni utili sulle aziende produttrici. Essendo i negozi dei rivenditori del marchio, la vendita del prodotto è affidata ai commercianti, a terze persone. Essi, come verrà approfondito nei capitoli successivi, possono essere più o meno preparati sul valore e sulla sostenibilità dell'azienda e dei filati Manifattura Sesia e interessati ad orientare il cliente verso un acquisto "ecosostenibile". Essere un'azienda green, impegnata in questioni ambientali, che fa leva sulla sostenibilità tramite le certificazioni, rappresenta sicuramente un potenziale vantaggio competitivo. Tuttavia, è fondamentale comunicare in modo efficace questi elementi al consumatore finale per attirare la sua attenzione, generare interesse verso il prodotto e, successivamente, fidelizzarlo. L'attenzione al prodotto e la creazione di una connessione emotiva con il cliente sono elementi chiave per aumentare le vendite e soprattutto per garantire il successo di un'azienda sostenibile. Per incrementare la visibilità e il valore comunicato del prodotto nei punti vendita, in modo quasi totalmente indipendentemente dal venditore, si è valutata la cessione ai commercianti di un apposito sistema per l'esposizione dei filati offerti da Manifattura Sesia. Lo scopo di questo progetto quindi è realizzare un sistema che riesca a trasmettere i valori dell'azienda in maniera autonoma, che attiri l'attenzione della clientela verso il marchio all'interno di negozi nei quali il prodotto, solitamente, non viene sufficientemente valorizzato.

.....



Costi di ottenimento e mantenimento certificazioni



Vendita online poco efficace



Necessità di attirare l'attenzione all'interno di un negozio



Comunicare il valore di azienda e prodotto



Vendita affidata a terze persone



Bisogno di aumentare le vendite

4.2 Utenze e Personas

La classificazione di Utenze e Personas è utile per identificare coloro a cui è rivolto il progetto, di chi si vuole attirare l'attenzione. Partendo dal presupposto che il progetto è un espositore per gomitoli che verrà collocato all'interno di negozi fisici rivenditori del marchio Sesia, la classificazione delle utenze è varia e la si può sintetizzare in tre categorie, che verranno successivamente analizzate in maniera dettagliata: Agenti, Negozi (e personale), Consumatori finali.



utenza A : AGENTI

Manifattura Sesia si serve di Agenti per far conoscere il marchio a negozi, a mercerie, che rappresentano i rivenditori dei prodotti marchio Sesia. Essi sono coloro che hanno il compito di illustrare le collezioni ai negozi, di informarli sulle certificazioni che i prodotti hanno ottenuto, di spiegare loro il valore dell'azienda, l'autenticità e la provenienza delle materie prime utilizzate, la tracciabilità dell'intero ciclo produttivo. L'interazione con il prodotto oggetto del progetto avviene nel momento in cui essi sono i responsabili della sua distribuzione e dell'illustrazione del prodotto stesso.



utenza B : NEGOZI

Manifattura Sesia non possiede punti vendita e di conseguenza il brand si appoggia a negozi, in particolare piccole e grandi mercerie, per vendere i propri prodotti. I negozianti quindi sono i primi che devono essere

persuasi ad acquistare i prodotti marchio Sesia e, di conseguenza, sono coloro che devono essere istruiti e devono, in seguito, rivendere il prodotto al consumatore finale.



utenza C : CLIENTE FINALE

Il vero e proprio target di Manifattura Sesia è identificabile con l'utente finale, il consumatore, che deve essere attratto e convinto ad acquistare il brand.

Le utenze individuate possono essere ulteriormente analizzate e suddivise, come di seguito:

utenza B : NEGOZI

NEGOZI DI PICCOLE DIMENSIONI

Lo spazio a disposizione all'interno del locale è limitato, la merce viene esposta in piccole quantità su scaffali a parete. Un espositore per gomitoli troppo voluminoso sarebbe quindi ingombrante e si rischierebbe la non acquisizione del prodotto.

NEGOZI DI GRANDI DIMENSIONI

Lo spazio a disposizione è molto, si tratta di grandi magazzini, dove la merce esposta è varia. La grandezza dell'espositore non sarebbe un problema, e sarebbe utile a far risaltare il prodotto in un contesto con molta concorrenza.

NEGOZI ONLINE

Non hanno la necessità di esporre il prodotto con un supporto fisico. Gli vengono fornite foto dei gomitoli per aggiornare il sito e pubblicizzare il brand.

utenza B.1 : **VENDITORI**

VENDITORE ESPERTO

Commerciante che lavora da molto nel settore, conosce le certificazioni e la loro importanza, sa consigliare e indirizzare la clientela verso scelte sostenibili. L'espositore sarebbe un supporto in più per aiutare questa tipologia di utenza a far conoscere il marchio Sesia.

VENDITORE MENO ESPERTO

Commerciante non esperto in materia sostenibilità e certificazioni, non conosce bene il marchio e l'espositore sarebbe un mezzo per aiutarlo e ad aiutare, di conseguenza, la clientela. L'espositore per questo motivo dovrebbe includere tutte le informazioni necessarie su prodotti, azienda ecc.


utenza C : **CLIENTE FINALE**

CLIENTE ABITUALE E CONSAPEVOLE

Clienti affezionati al marchio, che conoscono l'azienda o che scelgono un brand spinti dalla volontà di scegliere prodotti sostenibili.

CLIENTE NUOVO O OCCASIONALE

clienti che si affacciano al mondo aguglieria per la prima volta, che non conoscono le certificazioni. L'espositore deve attirarli, incuriosirli e trasmettere loro il valore della sostenibilità portandoli ad effettuare scelte consapevoli.



Per ogni famiglia di utenti sono state poi determinate delle personas differenti, ovvero delle rappresentazioni fittizie dei clienti ideali di una determinata azienda. L'analisi di questi profili immaginari consente all'azienda di avvicinarsi alla mentalità dei propri clienti reali.

LEGENDA



SENSIBILITÀ ALLE TEMATICHE SOSTENIBILI

Quanto la sostenibilità di un prodotto influenza l'acquisto dell'utente;



COMPETENZE TECNICHE SUI PRODOTTI

Quanto è elevata la conoscenza tecnica dell'utente di un prodotto di aguglieria;



FAMIGLIARITÀ CON DEVICE DIGITALI

Predisposizione e familiarità con acquisti online.

AGENTI



FILIPPO AVOGADRO

30 anni, Agente

Vive nella cittadina di Borgosesia dove pratica la sua professione da 3 anni, è a contatto con piccole realtà, mercerie di paese, e la maggior parte non hanno molta esperienza nell'ambito della sostenibilità. Filippo, essendo giovane, è molto preparato e ha a cuore queste tematiche, si impegna ogni giorno per far conoscere il brand nei negozi locali e per istruire commercianti sull'importanza di effettuare scelte sostenibili.



BORGOSIESIA



SENSIBILITÀ ALLE TEMATICHE SOSTENIBILI



COMPETENZE TECNICHE SUI PRODOTTI

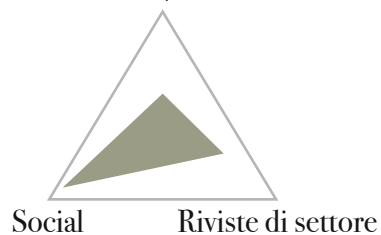


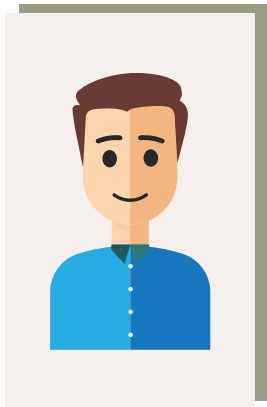
FAMIGLIARITÀ CON DEVICE DIGITALI



DOVE SI INFORMA?

Canali radio/tv tematici





DANIELE TOSTI

45 anni, Agente

Vive nella città di Torino dove pratica la sua professione da 20 anni, è abituato a spostarsi spesso a causa del suo lavoro. Conosce a fondo l'azienda per cui lavora ed è estremamente interessato alle tematiche di sostenibilità. È molto preparato su argomenti come certificazioni tessili e tracciabilità ed è un punto di riferimento per molti negozianti nella zona di sua competenza. Vivendo, e lavorando, in una grande città, è a contatto con negozi molto grandi che vendono diversi brand.



TORINO



SENSIBILITÀ ALLE TEMATICHE SOSTENIBILI



COMPETENZE TECNICHE SUI PRODOTTI

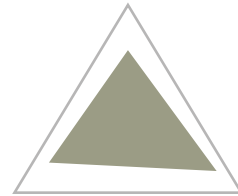


FAMIGLIARITÀ CON DEVICE DIGITALI



DOVE SI INFORMA?

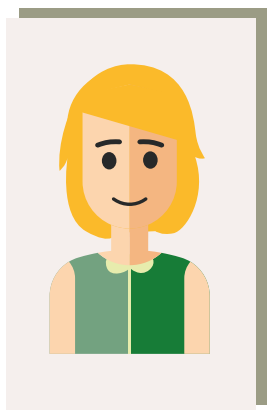
Canali radio/tv tematici



Social

Riviste di settore

COMMERCianti



FRANCESCA FREDDI

27 anni, Proprietaria Grande Merceria

Vive nella città di Milano dove da 1 anno ha aperto la sua attività per assecondare la passione del lavoro a maglia, tramadatole dalla nonna. E' molto giovane e attenta alle tematiche ambientali, per questo motivo cerca di indirizzare i propri clienti verso scelte green. Il suo negozio è molto spazioso e molto frequentato, un espositore per gomitoli "parlante" le sarebbe utile in momenti di affollamento del negozio.



MILANO



SENSIBILITÀ ALLE TEMATICHE SOSTENIBILI



COMPETENZE TECNICHE SUI PRODOTTI

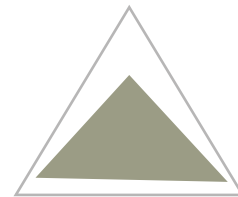


FAMIGLIARITÀ CON DEVICE DIGITALI



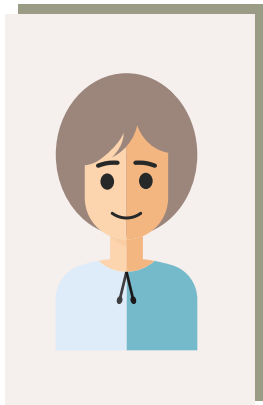
DOVE SI INFORMA?

Canali radio/tv tematici



Social

Riviste di settore



ELISA ROSSI

72 anni, Proprietaria Piccola Merceria

Vive nel paese di Varallo dove possiede un'attività da circa 40 anni. La sua merceria è piccola, con spazi ridotti per esporre la merce. Tematiche come la sostenibilità e le certificazioni tessili sono lontane dalle sue competenze come lo sono i suoi clienti, abituali, ma estranei a tematiche contemporanee. Un espositore "parlante" sarebbe utile ad Elisa per avvicinarsi al mondo della sostenibilità e come supporto per l'illustrazione dei prodotti ai clienti.



VARALLO



SENSIBILITÀ ALLE TEMATICHE SOSTENIBILI



COMPETENZE TECNICHE SUI PRODOTTI

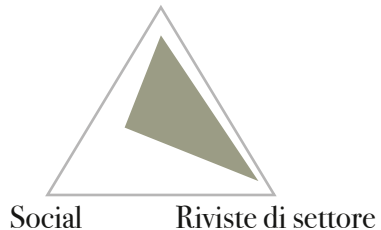


FAMIGLIARITÀ CON DEVICE DIGITALI



DOVE SI INFORMA?

Canali radio/tv tematici



CLIENTI



ALESSIA GIORGI

23 anni, Studentessa

Frequenta la facoltà di Psicologia a Torino ma è originaria della Liguria. Ha scoperto la passione per il lavoro a maglia e all'uncinetto durante il periodo di lockdown. Essendo molto giovane è consapevole dell'importanza di effettuare scelte consapevoli. L'espositore per lei sarebbe un mezzo per approfondire le sue conoscenze e per restare aggiornata su colori nuovi e pattern alla moda.



TORINO



SENSIBILITÀ ALLE TEMATICHE SOSTENIBILI



COMPETENZE TECNICHE SUI PRODOTTI

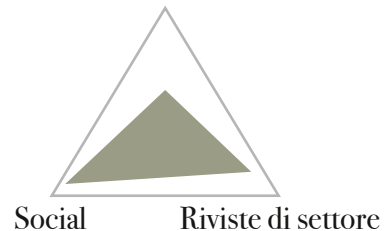


FAMIGLIARITÀ CON DEVICE DIGITALI



DOVE SI INFORMA?

Canali radio/tv tematici





LUCIANA BIANCHI

82 anni, Pensionata

Luciana vive in un paese della Valsesia, Ponzzone, e durante la sua vita ha sempre lavorato ai ferri per se stessa. Ora, con l'arrivo dei nipotini, sta realizzando diversi capi per loro. E' molto interessata alla scoperta di nuovi pattern e modelli giovanili da realizzare, ed è propensa a imparare e a fare scelte più sostenibili per aumentare la qualità e la durata nel tempo dei suoi lavori. L'espositore le sarebbe d'aiuto per comprendere con facilità tematiche a lei lontane e per conoscere a fondo le materie prime.



PONZZONE



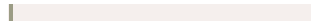
SENSIBILITÀ ALLE TEMATICHE SOSTENIBILI



COMPETENZE TECNICHE SUI PRODOTTI

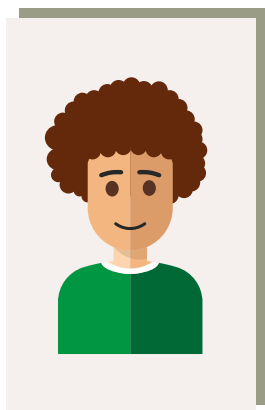


FAMIGLIARITÀ CON DEVICE DIGITALI



DOVE SI INFORMA?

Canali radio/tv tematici



JOHN SMITH

30 anni, Personal Trainer

John vive a Colonia, è un personal trainer ed è appassionato di vestiti vintage e della pratica del riciclo creativo degli abiti vecchi. È quindi abile nel taglio e nel cucito. Allo stesso tempo ama lavorare a maglia per creare nuovi capi per se stesso e gli amici. Abitando in una grande città effettua acquisti solo ed esclusivamente online ed è molto attento ad effettuare scelte sostenibili. Conosce il brand grazie alla passione per il fai da te e alle numerose partecipazioni alla fiera h+h di Colonia.



COLONIA



SENSIBILITÀ ALLE TEMATICHE SOSTENIBILI



COMPETENZE TECNICHE SUI PRODOTTI

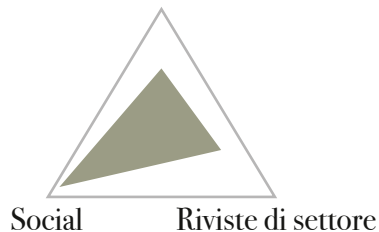


FAMIGLIARITÀ CON DEVICE DIGITALI



DOVE SI INFORMA?

Canali radio/tv tematici



4.3 Customer Journey Map

Il Customer Journey è la storia della “relazione” tra l’impresa e il cliente, che inizia col bisogno di un prodotto e/o servizio e termina con l’acquisto: un itinerario che il cliente percorre durante il suo rapporto con un’impresa. Il Customer Journey è la traccia di tutte le interazioni (touchpoint) che segnano il “viaggio” del cliente attraverso i servizi offerti da un’impresa nel tempo. Conoscere il proprio cliente significa poter identificarne i bisogni, nonché i mezzi che utilizza per soddisfarli. Capire cosa innesca il bisogno all’acquisto nel cliente e cosa lo spinge a scegliere un prodotto rispetto a un altro, è il primo passo verso una più chiara interpretazione delle sue esigenze. [22] Una completa visione del Customer Journey consente agli imprenditori di mettersi nei panni dei propri clienti ed anticiparne i passi, massimizzando le probabilità di un rapporto positivo e duraturo. La mappa, grafica e visuale, è suddivisa tradizionalmente in cinque fasi rappresentanti uno stadio della relazione tra cliente e impresa:

- *Consapevolezza*: il cliente scopre un prodotto attraverso diversi possibili canali di informazione, distribuzione e vendita. In questa fase, il cliente è consapevole che tale prodotto potrebbe soddisfare un suo bisogno.
- *Considerazione*: il cliente confronta diversi prodotti offerti sul mercato alla ricerca della soluzione migliore per il suo bisogno.
- *Intenzione*: il cliente inizia a maturare l’intenzione all’acquisto di un prodotto rispetto ad un altro, una marca rispetto ad un’altra. In questa fase gli sorge il desiderio di interagire con l’impresa.
- *Decisione / Acquisto*: il cliente fa la sua scelta non solo sull’eventualità di effettuare o meno l’acquisto, ma anche su quale prodotto faccia al caso suo. Il prodotto acquistato ci rivela quale sia il favorito rispetto ai concorrenti.
- *Fidelizzazione*: il cliente è soddisfatto del prodotto acquistato da una particolare impresa e desidera reiterare l’acquisto.

La mappa realizzata è suddivisa in stage, steps e touchpoint che sempre più approfonditamente illustrano la relazione del cliente con il prodotto. Sono state realizzate tre mappe differenti, una per ogni utenza (Agente, Commerciante, e Cliente Finale) in modo da evidenziare la relazione differente che ognuno di questi attori avrà con il prodotto.

.....

La prima mappa realizzata (vedere **Grafico 1**) è dedicata al *Cliente Finale*, colui che avrà una maggiore interazione con il prodotto, essendo stato pensato per attirare la sua attenzione. La prima fase è quella della **consapevolezza**, nella quale il cliente si rende conto di avere un bisogno e di volerlo soddisfare ricercando e acquistando un determinato prodotto. In questo caso il cliente ha la necessità di acquistare dei gomitoli per realizzare un capo di maglieria, desiderio nato interagendo con diversi mezzi di informazione. Il secondo stage, la **considerazione**, porta l'utente a valutare, all'interno di una merceria, diversi prodotti, portandolo verso la fase di **intenzione**. In questa fase della Customer Journey Map va inserito il prodotto in analisi, l'espositore. Lo scopo infatti, come detto in precedenza, è quello di riuscire a far risaltare i prodotti Manifattura Sesia in un contesto di prodotti apparentemente molto simili tra loro. In questa fase, i touchpoint, sono l'interazione vera e propria che il cliente avrà con il prodotto, che, si spera, lo attragga e lo convinca della sua qualità, incentivandolo ad effettuare l'acquisto. Solo se il cliente deciderà di comprare si entrerà nella quarta fase, quella di **decisione e acquisto**. Solamente in questo momento entrerà in gioco il commerciante, che sarà di supporto per ulteriori informazioni e consigli. Infine, se il prodotto acquistato soddisfa i desideri del cliente, avverrà la così detta **fidelizzazione**, che lo porterà ad affezionarsi al marchio e a reiterare l'acquisto. Per quanto riguarda la mappa dedicata al *Commerciante* (vedere **Grafico 2**) la fase di

consapevolezza è caratterizzata dall'esigenza di aumentare le vendite e di promuovere più efficacemente i propri prodotti. Durante il secondo stage, l'agente/venditore di Manifattura Sesia, avrà illustrato il nuovo sistema espositivo. Se il commerciante deciderà di adottarlo si entrerà nella terza fase, l'**acquisizione**, per la quale il negozio avrà a disposizione l'espositore che sarà utile sia per promuovere al meglio i prodotti e l'azienda, in particolare nei momenti in cui il negozio è sovraffollato. Nel momento in cui l'espositore soddisfa l'esigenza di favorire maggiori vendite, il commerciante valuterà positivamente questo supporto alla promozione e alla vendita dei filati Sesia, fidelizzando la relazione con l'agente/venditore, funzionale all'aggiornamento dei contenuti dell'espositore. Infine troviamo la mappa dedicata agli *Agenti* (vedere **Grafico 3**). La conoscenza dell'azienda e dei prodotti, induce questo ruolo a considerare a quali negozi potrebbe risultare utile l'espositore. Il compito dell'agente sarà di illustrare e spiegare ai commercianti le caratteristiche del supporto. L'espositore inoltre, per l'agente, equivale ad una nuova modalità di promozione e di esposizione dei prodotti. In seguito, dovrà occuparsi del primo allestimento, in modo da dimostrare al commerciante come disporre tutti gli elementi per presentare al meglio i prodotti e l'azienda. Infine sarà compito dell'agente contattare i commercianti per valutare l'utilità del nuovo sistema espositivo e sarà sua premura tenerli aggiornati sull'uscita di nuovi pattern o sul lancio di nuove collezioni di filati.

.....

Customer Journey Map - CLIENTE FINALE

STAGE

CONSAPEVOLEZZA

CONSIDERAZIONE

INTENZIONE

STEPS

Il knitwear
va di moda

Desidero
realizzare
un
maglione

Ho bisogno
di lana, di
gomitoli

Cerco una
merceria

Vado in
merceria

Valuto le
alternative

Sono
attratto da
un
espositore

SONO ATTRATTO DA UNA
METODOLOGIA DI
ESPOSIZIONE DIVERSA

APPRENDO N

Ho un'
immediata
visibilità del
prodotto

Sono in
grado di
interagire
con il
prodotto

Mi informo
sulle
politiche
sostenibili
dell'azienda

Apprendo il
valore di
certificazioni
tessili e di
processo

TOUCHPOINT

Instagram

Riviste di moda

Pinterest trend

Sfilate invernali

Ricerca su internet

Google Maps

Osservo la merce in esposizione

Focalizzo l'attenzione su un br

Interagisco con il prodotto

Leggo le didascalie grafiche

Sfoglio la brochure a

Tocco i c

ACQUISTO

FIDELIZZAZIONE

Scelgo il pattern da realizzare

Scelgo il prodotto relativo da acquistare

Compro o ordino il prodotto

Realizzo il modello

Inizio a seguire i social del brand

Decido di acquistare di nuovo prodotti del brand

NUOVE INFORMAZIONI

Percepisco la qualità della materia prima

Acquisisco cognizione del possibile risultato finale

Considero le alternative sulle tipologie di filati e i relativi colori

Brand

aziendale

Campioni di materie prime grezze

Osservo i pattern di maglieria

Sfoglio le cartelle colore

Interagisco con il commerciante

Effettuo il pagamento

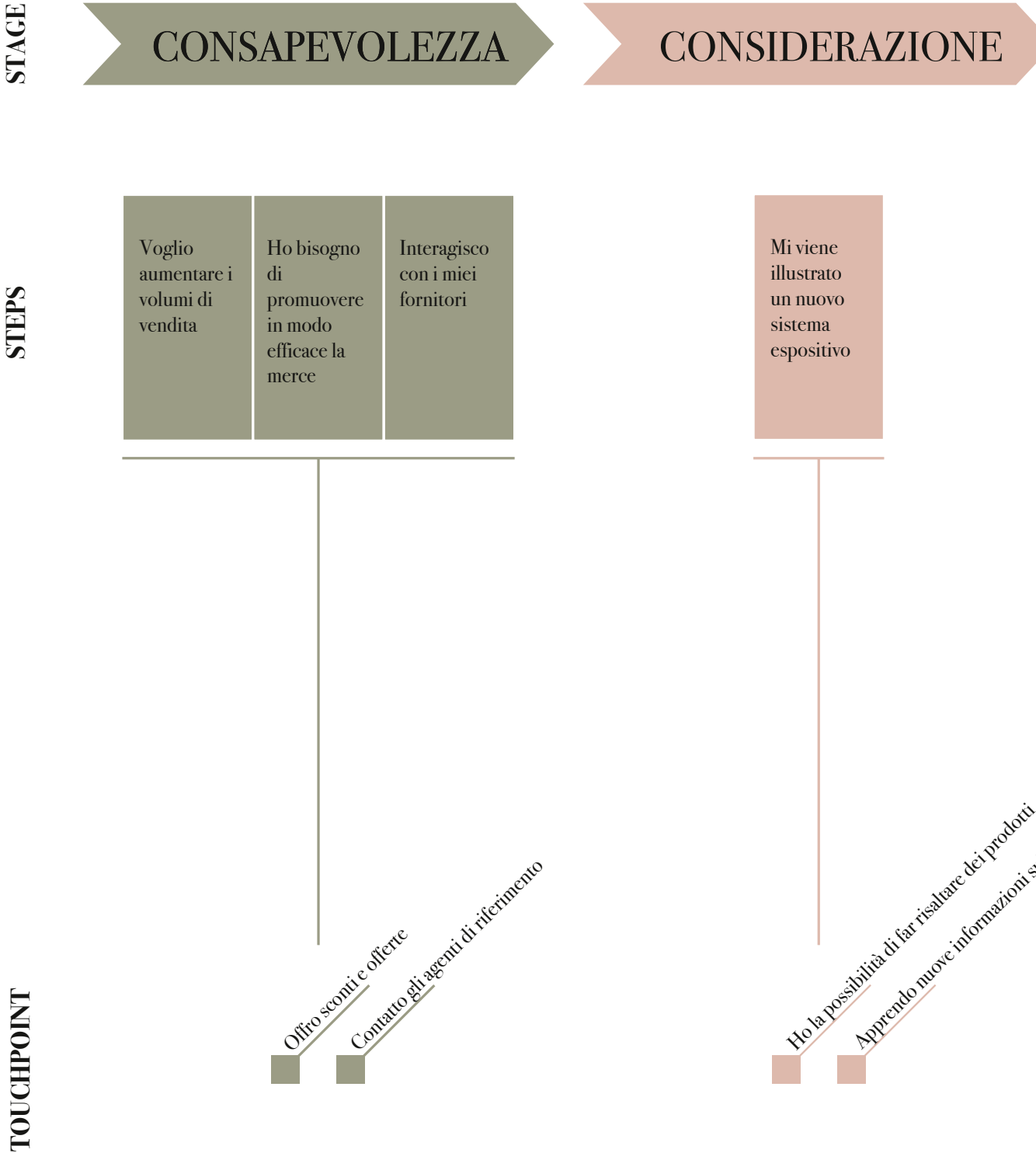
Sono soddisfatto del risultato finale

Consiglio il prodotto ai miei conoscenti

Scrivo recensioni positive

Grafico 1 Customer Journey Map - Cliente Finale

Customer Journey Map - COMMERCIANTE



ACQUISIZIONE

FIDELIZZAZIONE

Decido di acquisire il sistema espositivo per il mio negozio

Sono soddisfatto del sistema espositivo

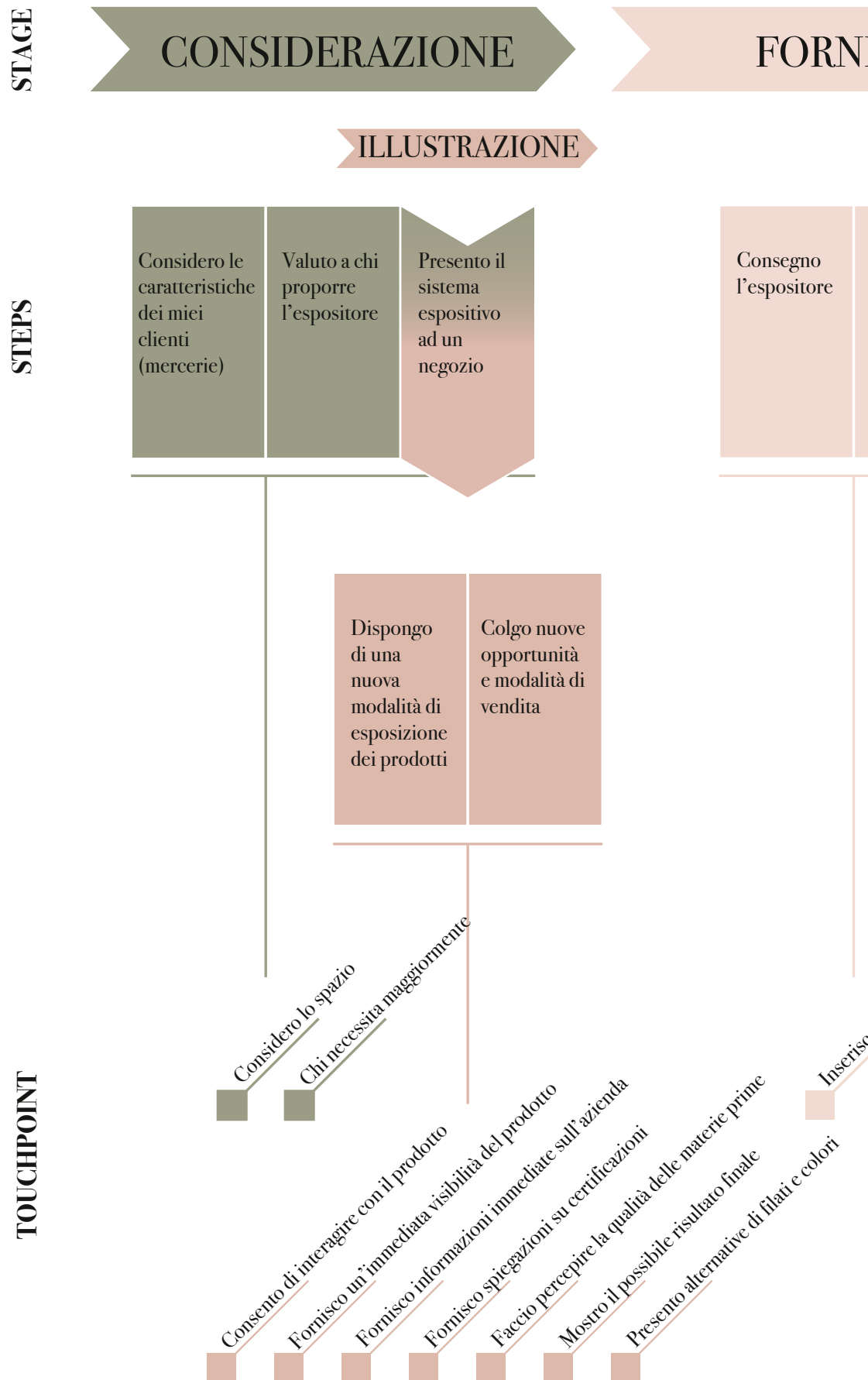
- L'espositore mi è utile in momenti di affollamento del negozio
- Nota che i clienti sono attratti dall'espositore
- Riesco a raccontare meglio l'azienda e i prodotti
- Le vendite del brand aumentano

- Comunico all'agente feedback positivi
- Tengo aggiornato l'espositore

all'azienda

Grafico 2 Customer Journey Map - Commerciante

Customer Journey Map - AGENTE



PREPARAZIONE

FIDELIZZAZIONE

Allestisco il sistema espositivo

Chiedo e ricevo feedback dai commercianti	Aggiorno con nuovi filati o pattern l'espositore
---	--

Preparazione gomitoli e materie prime
Inserisco pattern e brochure

Valuto i punti di forza
Illustro le nuove collezioni
Rimovo le informazioni

Grafico 3 Customer Journey Map - Agente

5

Casi Studio

- .1 Classificazione dei Casi Studio
- .2 Analisi dei Casi Studio

5.1 Classificazione dei Casi Studio

.....

Analizzare i casi studio, quindi, definire il così detto stato dell'arte, permette di illustrare con precisione il punto della situazione, ovvero ciò che attualmente si trova in commercio, ciò che esiste già. Questo è necessario per far emergere punti di forza o debolezze per procedere con più consapevolezza nella progettazione. Di seguito verranno analizzati alcuni casi studio che fanno parte di diverse categorie di prodotti o sistemi, che presentano differenti caratteristiche in linea con il progetto. Essi verranno inoltre valutati con un punteggio da 0 a 5 sulla base di cinque requisiti di seguito elencati:

Legenda Icone



COINVOLGIMENTO

Caso studio interattivo, che intrattiene lo user.



SOSTENIBILITÀ

Materiali utilizzati riciclati e/o riciclabili.



COMUNICAZIONE

Informazioni grafiche su azienda e/o prodotto.



MONOMATERICITÀ

Utilizzo di un unico materiale.



PRODUCT DESIGN

Visivamente accattivante.

Punteggi



0



5

Elenco Casi Studio

ESPOSITORI:

- Everbamboo
- Moschino
- Pull Over
- Ufficio del Turismo Svizzero
- Mandarina Duck
- -+
- Don José
- Duoo
- Hey Dude
- Paul Mitchell
- Mortima
- Less More

NEGOZI:

- Nutri Centre
- UPCT Cartagena
- Munich
- H&M
- Lego

INSTALLAZIONI:

- Material Lab
- National Museum of Qatar
- Zara
- Kvadrat
- Loro Piana

EVERBAMBOO

Tipologia: Espositore

Paese: Vancouver

Anno: /

L'espositore dalla forma tradizionale permette di esporre in modo efficace i prodotti dell'azienda, deodoranti e deumidificatori in carbone di bambù. Il materiale utilizzato, cartoncino dalla colorazione naturale, richiama la sostenibilità e la provenienza di origine naturale del prodotto. Il materiale inoltre è sostenibile e riciclabile facilmente. Le grafiche presenti sull'espositore informano sull'azienda, mentre le specifiche dei prodotti si ritrovano direttamente sui packaging. [23]



MOSCHINO

Tipologia: Espositore

Paese: Italia

Anno: 2011

L'espositore della linea Pet Collection di Moschino per accessori e indumenti per cani dalla forma a cuccia è un elemento d'arredo che attira subito l'attenzione e stimola la curiosità dei clienti. L'espositore è stato appositamente progettato con la possibilità di viaggiare in scatole compatte con tutti gli elementi assemblabili tramite intuitive soluzioni ad incastro. Il brand e il prodotto sono ben riconoscibili ma non è presente alcuna grafica esplicativa. [24]



POOL OVER

Tipologia: Espositore

Paese: Italia

Anno: 2015

L'espositore dell'azienda Pool Over, a forma di albero, permette di mettere in mostra i prodotti (in particolare etichette autoadesive), con distribuzione, attraverso una tasca, di brochure aziendali. Il materiale in cui è realizzato è sostenibile e riciclabile facilmente. Sono assenti grafiche esplicative. [24]



UFFICIO TURISMO SVIZZERO

Tipologia: Espositore

Paese: Svizzera

Anno: /

L'espositore a forma di bicicletta realizzato per l'ufficio del turismo Svizzero permette di esporre volantini e brochure. La forma particolare richiama l'attenzione dei visitatori. Nonostante la forma complessa, la bicicletta è facilmente assemblabile tramite l'uso di incastri e senza la necessità di colle o ulteriori pezzi per il montaggio. Realizzata completamente in cartoncino microndulato. [25]



MANDARINA DUCK

Tipologia: Espositore

Paese: Italia

Anno: 2019

L'espositore è stato pensato, più che come supporto per l'esposizione, per mettere in mostra lo zaino del brand Mandarin Duck. L'espositore è stato sagomato sulla linea dello zaino in modo da far risaltare meglio il prodotto. Il materiale utilizzato è cartone tamburato (nidoboard), materiale sostenibile e resistente. [25]



- +

Tipologia: Espositore

Paese: Italia

Anno: 2020

L'espositore da banco per saponi ecosostenibili e certificati, presenta una forma molto semplice ed essenziale, con una vasca per alloggiare i prodotti e un crowner ad incastro. Il crowner presenta grafiche informative su azienda e certificazioni del prodotto e ulteriori dettagli si possono trovare sui packaging. [27]



DON JOSÈ

Tipologia: Espositore

Paese: Italia

Anno: /

L'espositore realizzato per il negozio di alimentari messicano Don Josè, rimanda alla forma di un cactus, riprendendo un simbolo della tradizione del paese. La realizzazione, tramite incastri, di molte mensole, permette l'esposizione di una grossa quantità di prodotti. I "rami" presentano delle grafiche con il nome del negozio. La forma particolare richiama l'attenzione della clientela e permette di mettere in risalto i prodotti esposti. [24]



DUUO

Tipologia: Espositore

Paese: Barcellona

Anno: 2018

L'espositore natalizio dell'azienda Duuo, mette in risalto all'interno della vetrina alcuni prodotti del marchio. Gli elementi pop up e il colore rosso richiamano l'attenzione di coloro che osservano la vetrina. L'espositore inoltre presenta delle fustellature che permettono ad una luce led alla base di fuoriuscire e di far risaltare il logo del brand, soprattutto nelle ore serali. [28]



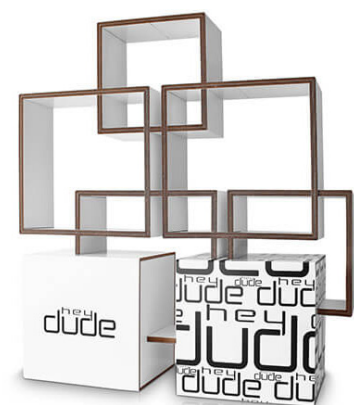
HEY DUDE

Tipologia: Espositore

Paese: Italia

Anno: 2015

L'espositore per calzature per il brand Hey Dude presenta delle forme geometriche e un design minimal. La forma e la grandezza richiamano l'attenzione di clienti e di coloro che passano davanti alla vetrina. L'espositore risulta leggero e rispecchia le caratteristiche dei prodotti esposti: calzature leggere e confortevoli. Le grafiche richiamano il logo del brand. [24]



PAUL MITCHELL

Tipologia: Espositore

Paese: Italia

Anno: /

Linea di espositori per i prodotti per la cura dei capelli Paul Mitchell. Il modello è incentrato su esagoni impilati che possono creare diverse forme adatte sia all'esposizione dei prodotti sia all'inserimento di grafiche esplicative. [24]



MORTIMA

Tipologia: Espositore

Paese: Spagna

Anno: /

Espositori da vetrina per occhiali del marchio Mortima, originario delle Isole Canarie. La forma poliedrica permette di mettere in mostra diverse paia di occhiali in maniera poco lineare, e la stessa è ispirata dalla forma delle rocce vulcaniche delle isole. [29]



LESSMORE

Tipologia: Espositore

Paese: Italia

Anno: 2014

Appendiabiti disegnato dal designer Giorgio Caporaso, ideale per negozi, showroom, temporary shops e vetrine. Il corpo dell'appendiabiti è realizzato in cartoncino microrondulato, con delle finiture in legno. [30]



NUTRICENTRE

Tipologia: Negozio

Paese: Inghilterra

Anno: 2015

Il negozio NutriCentre a Londra ha un design incentrato sul coinvolgimento, con molte informazioni grafiche che oltre a coinvolgere il cliente, insegnano. La parte anteriore del negozio è progettata per essere molto accogliente con due aree chiave. La prima è un'area food in stile gastronomia, la seconda una serie di piattaforme interattive. I materiali utilizzati, legno e inserti, in alcune pareti, di muschio, rimandano anch'essi alla natura. [31]



UPCT CARTAGENA

Tipologia: Negozio

Paese: Spagna

Anno: 2020

Il negozio all'interno del politecnico di cartagena è stato realizzato per permettere a studenti imprenditori di vendere prodotti di merchandising dell'università. Lo shop è stato realizzato tramite moduli in cartoncino, con espositori di diverse forme collegabili tra loro grazie a delle particolari "gambe". [32]



MUNICH

Tipologia: Negozio

Paese: Spagna

Anno: /

Il negozio di scarpe Munich a Barcellona ha la caratteristica di essere completamente arredato con espositori in cartoncino. Mensole a parete, espositori da terra, e persino il bancone della cassa, sono realizzati con diversi strati di cartoncino microndulato, dalle forme geometriche che richiamano il triangolo, forma identificativa del brand. [33]



H&M

Tipologia: Negozio Pop-up

Paese: Inghilterra

Anno: 2015



L'installazione pop up del brand H&M a Londra cerca di comunicare i progressi che l'azienda sta compiendo per fornire alternative di moda più sostenibili e rispettose dell'ambiente. L'obiettivo è che i clienti possano informarsi attraverso i contenuti multimediali e l'interazione con alcuni elementi. Le informazioni sono chiare e dirette, e l'interattività dello spazio attira e coinvolge i clienti. [34]



LEGO

Tipologia: Negozio

Paese: Italia

Anno: 2021

Il nuovo negozio Lego a Milano San Babila è stato trasformato proponendo un format ideato per offrire un'esperienza di vendita sempre più personalizzata. All'interno del negozio, infatti, sono presenti la minifigure factory, che permetterà di personalizzare l'iconica Minifigure Lego; il Pick a Brick Wall, per selezionare elementi speciali e un Launchpad posizionato all'ingresso e dedicato ai prodotti esclusivi. [35]



MATERIAL LAB

Tipologia: Installazione Museale

Paese: America

Anno: 2012

Uno spazio interattivo all'interno del museo MOMA di New York permette, a visitatori di tutte le età, di scoprire la diversità e la molteplicità dei materiali. Le attività consistono nel toccare, assemblare, creare e sperimentare le tecniche di pittura. L'interattività del laboratorio è la chiave per attrarre e coinvolgere. [36]



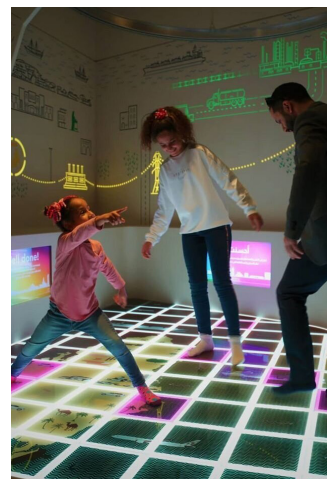
NATIONAL MUSEUM OF QATAR

Tipologia: Installazione Museale

Paese: America

Anno: 2019

Il museo nazionale del Qatar, a Doha, che presenta la storia del paese, la sua natura e la sua popolazione è strutturato come una passeggiata di 1.5 km. Durante questo percorso i visitatori sono immersi nella storia tramite installazioni tattili, immersive ed interattive. [37]



ZARA

Tipologia: Campagna Pubblicitaria

Paese: Inghilterra

Anno: 2018

Il brand Zara ha sviluppato un'applicazione che, tramite realtà aumentata, mostrava la sua nuova collezione. Inquadrando con la telecamera dello smartphone parole o oggetti all'interno dei negozi o nelle vetrine, apparivano infatti modelle che indossavano capi della nuova collezione, che sfilavano e parlavano. [38]

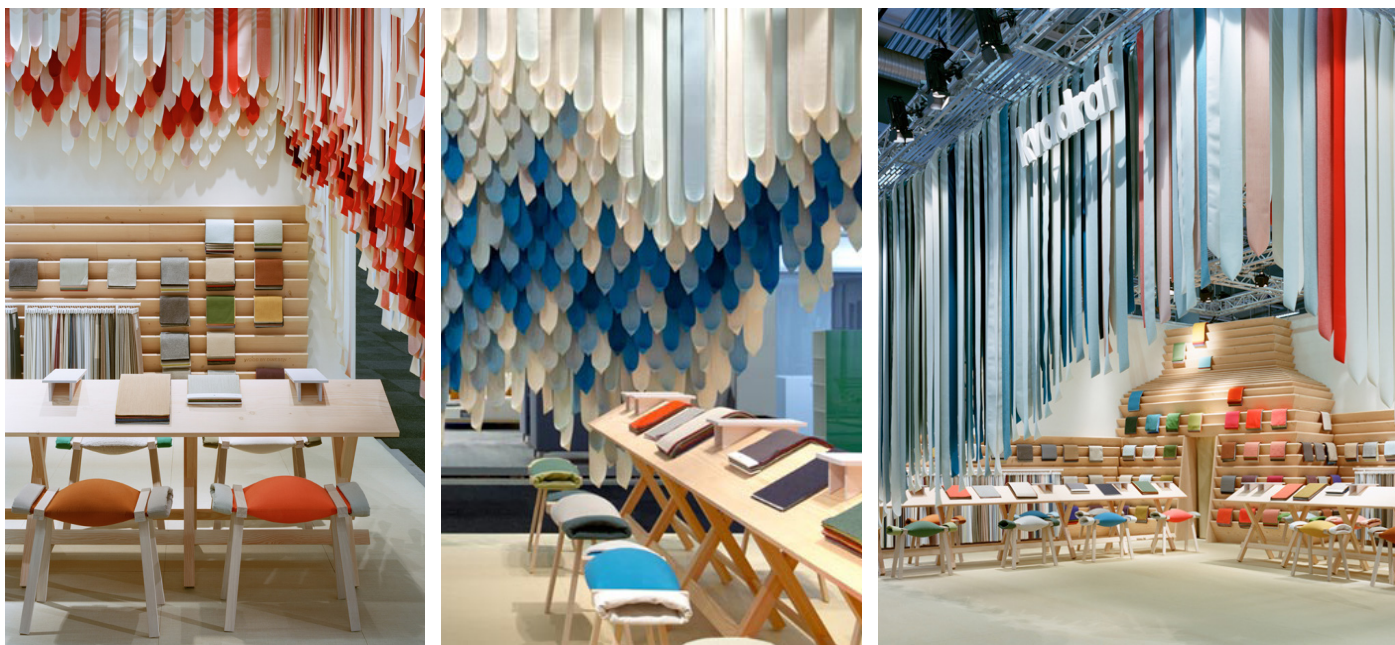


KVADRAT

Tipologia: Installazione - Stand

Paese: Svezia

Anno: 2013



All'interno della fiera Stockholm Furniture del 2013, l'azienda tessile Kvadrat ha realizzato uno stand interattivo per mostrare i propri prodotti. Lo stand è stato concepito per ricreare una scena di un picnic sotto un salice piangente. La chioma dell'albero, realizzata con 1500 strisce di tessuto, racchiude tavolini sui quali i visitatori possono toccare ed interagire con i campioni tessili. [39]



COINVOLGIMENTO



SOSTENIBILITÀ



COMUNICAZIONE



MONOMATERICITÀ



PRODUCT DESIGN



LORO PIANA

Tipologia: Installazione - Stand

Paese: Italia

Anno: 2023

Per la Milano Fashion Week 2023, Loro Piana, ha realizzato una mostra unica. Rivestendo con balle di cashmere pavimenti, pareti e soffitti, il marchio ha offerto un modo sensoriale per sperimentare le sue innovazioni materiali e il suo patrimonio storico. [40]



COINVOLGIMENTO



SOSTENIBILITÀ



COMUNICAZIONE



MONOMATERICITÀ



PRODUCT DESIGN



5.2 Analisi dei Casi Studio

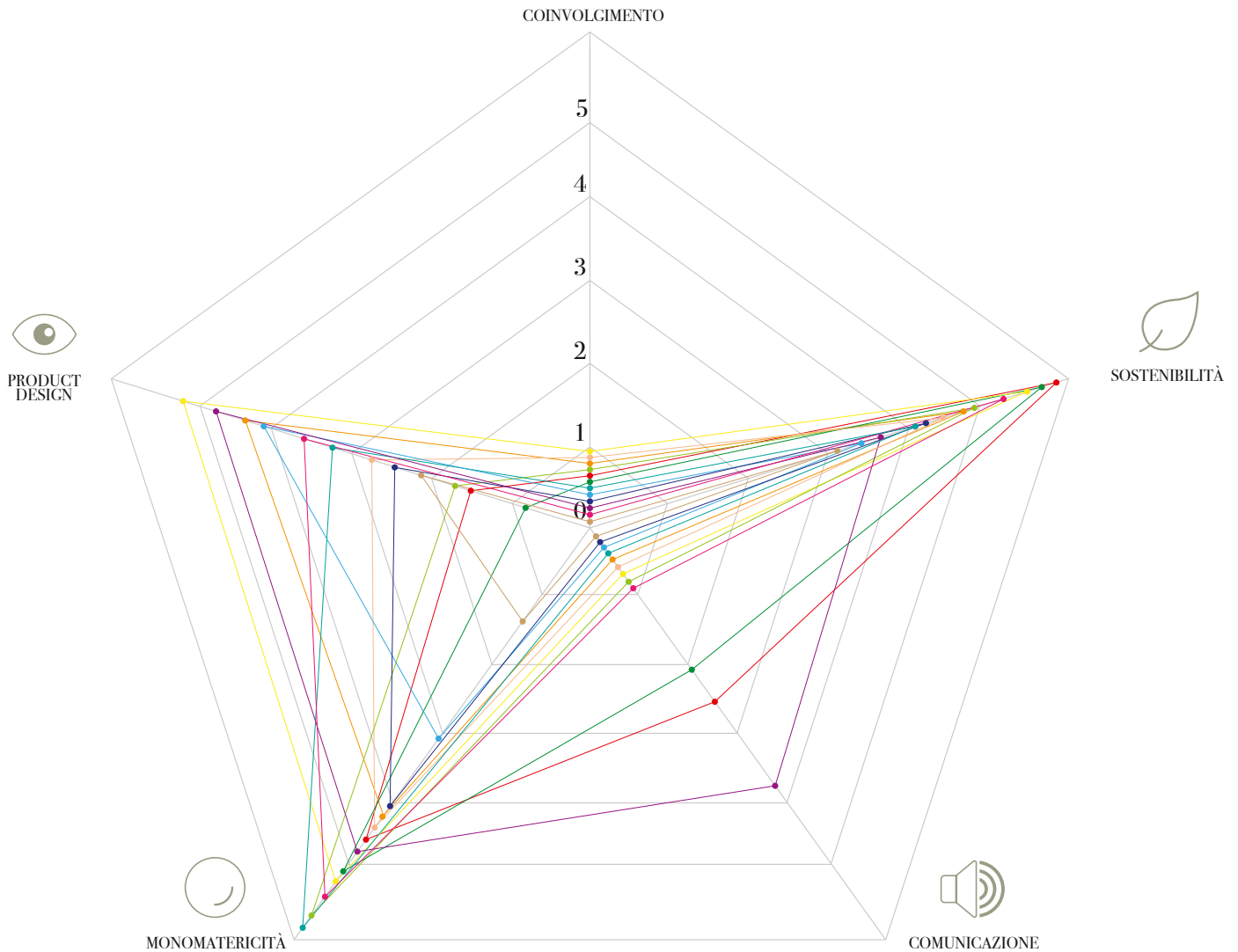
Di seguito una tabella riassuntiva di tutti i casi studio analizzati con i relativi punteggi ottenuti nelle cinque caratteristiche prese in analisi. Ad ogni caso studio, inoltre, è stato assegnato un colore, che sarà propedeutico per l'analisi grafica successiva.

ESPOSITORI	Everbamboo	●
	Moschino	●
	Pull Over	●
	Ufficio del turismo Svizzero	●
	Mandarina Duck	●
	-+	●
	Don Josè	●
	Duoo	●
	Hey Dude	●
	Paul Mitchell	●
	Mortima	●
	Less More	●
NEGOZI	NutriCentre	●
	Upct Cartagena	●
	Munich	●
	H&M	●
	Lego	●
INSTALLAZIONI	Material Lab	●
	National Museum of Qatar	●
	Zara	●
	Kvadrat	●
	Loro Piana	●

ESPOSITORI



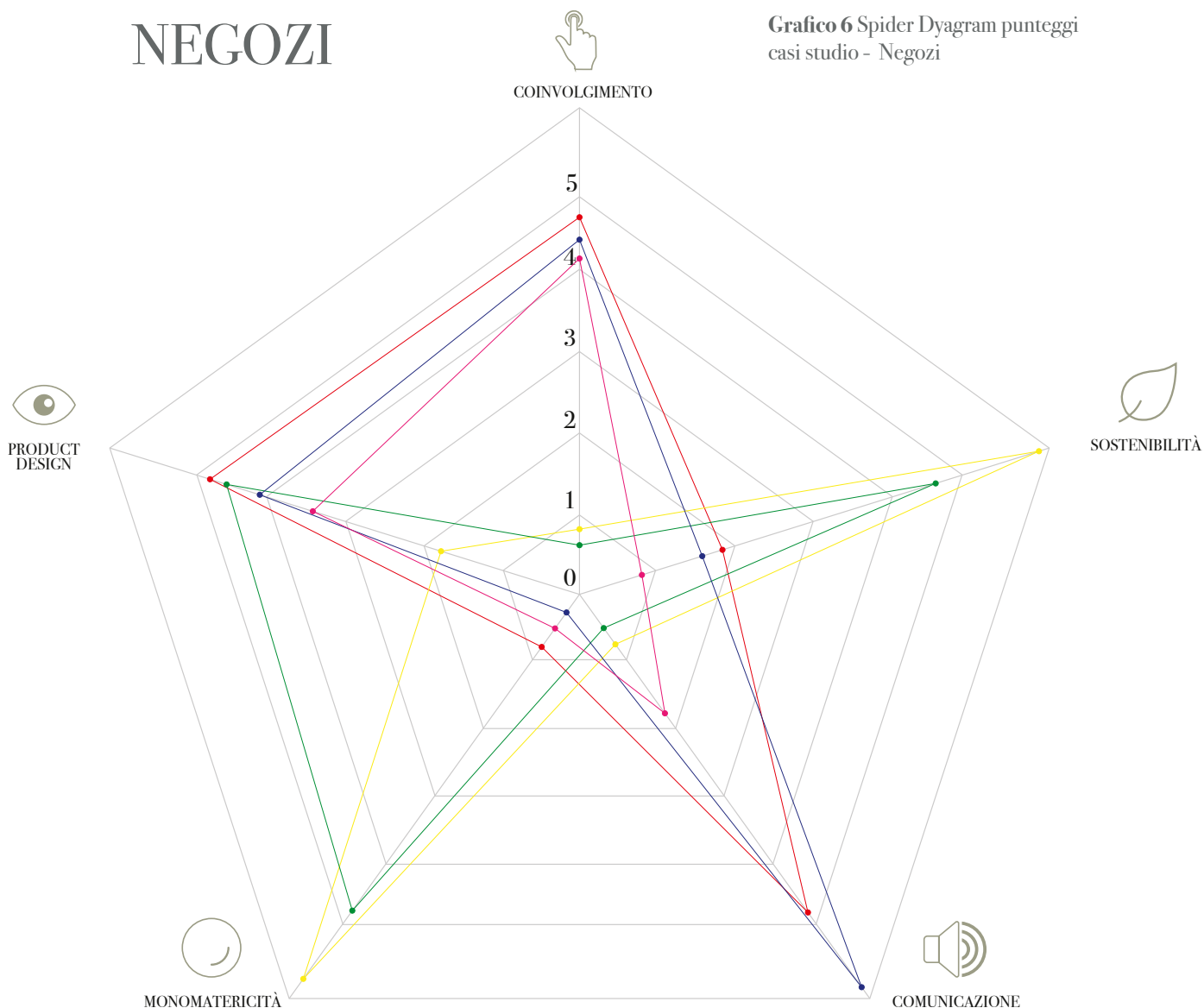
Grafico 5 Spider Dyagram punteggi casi studio - Espositori



Suddividendo i casi studi nelle loro categorie di appartenenza (Espositori, Negozi ed Installazioni) e analizzando i punteggi ottenuti nelle varie caratteristiche prese in analisi, è possibile andare a costruire degli Spider Dyagram. Gli Spider Dyagram sono strumenti visivi utili per organizzare concetti e per avere una panoramica logica e completa di tutte le informazioni che vanno inserite al loro interno. Nel grafico presente in questa pagina (**Grafico 5**) sono stati inseriti i casi studio della categoria *Espositori*, con i relativi punteggi ottenuti nelle caratteristiche analizzate. Come si può notare, è evidente un gap nelle sezioni **Comunicazione** e **Coinvolgimento**: questo significa che gli espositori che si trovano in commercio prestano poca attenzione a comunicare informazioni utili alla comprensione del prodotto venduto o dell'azienda venditrice. Inoltre, il fattore Coinvolgimento e quindi l'interattività dell'espositore, la capacità di intrattenere il compratore, è pari a 0. I punti di forza, al contrario, possono essere individuati in **Monomatericità** e **Sostenibilità**, in quanto la maggior parte degli espositori analizzati è realizzato interamente in materiali sostenibili, come il cartoncino, e quindi, facilmente riciclabile.

NEGOZI

Grafico 6 Spider Diagram punteggi casi studio - Negozi

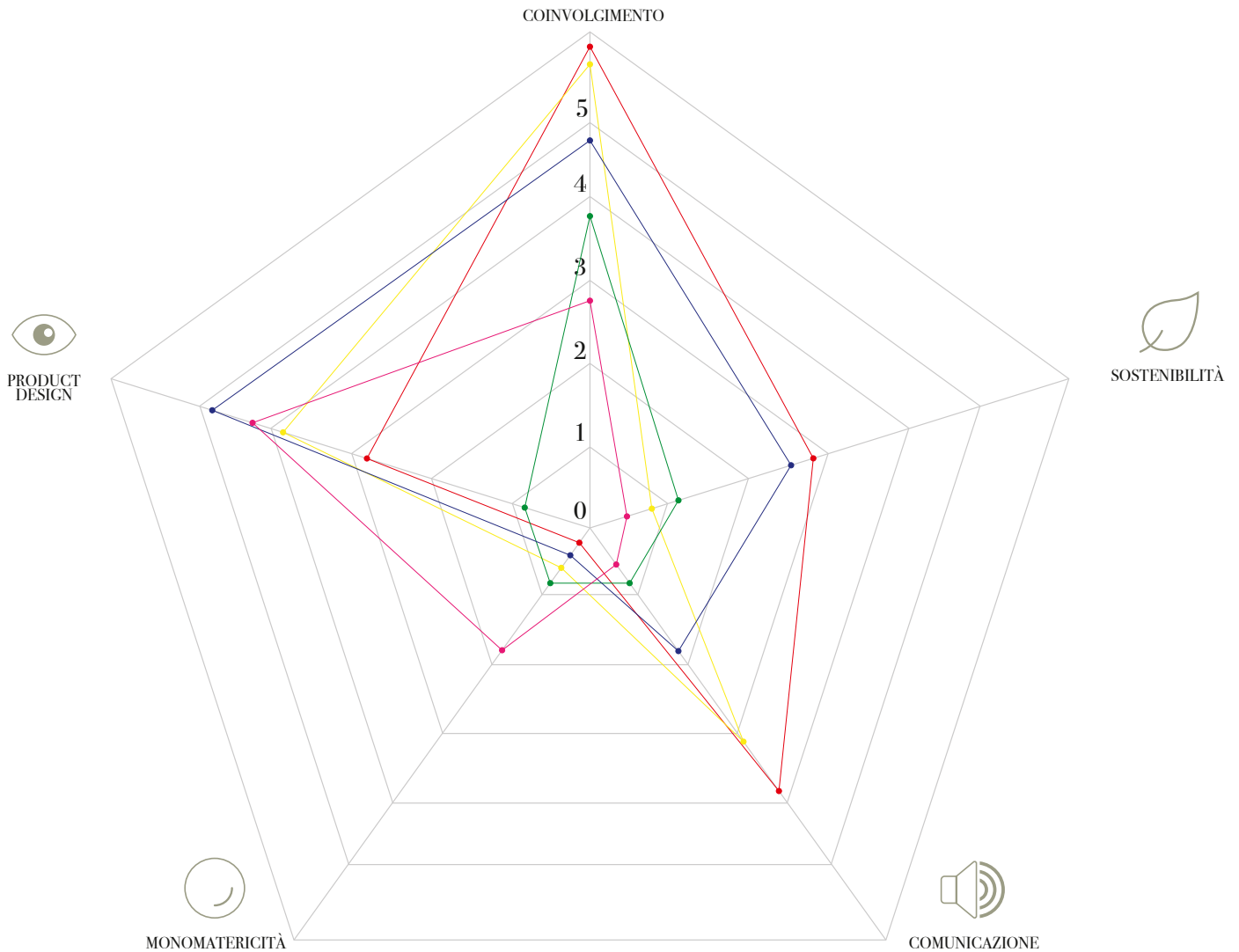


In questo secondo grafico (**Grafico 6**) si rappresentano i casi studio appartenenti alla categoria *Negozi*. Si è deciso di prendere in considerazione questa categoria di casi studio poichè il progetto è strettamente legato ai negozi fisici. Analizzando il grafico emerge come i punti di forza si possano riscontrare nel **Coinvolgimento** e nel **Product Design**. Ad oggi, i negozi, vengono pensati e progettati, per emozionare, coinvolgere e facilitare gli acquisti dei clienti, con tecnologie digitali e/o analogiche. Allo stesso tempo il product design, l'aspetto puramente estetico del negozio, gioca un ruolo fondamentale nell'attrarre e nel catturare l'attenzione di potenziali nuovi clienti. I gap di questa categoria sono identificabili nelle restanti tre caratteristiche analizzate. La **Comunicazione** in store dei prodotti e dei valori dell'azienda, è un fattore molto importante, non solo per garantire le informazioni ai clienti, ma anche per perfezionare la loro esperienza in negozio e rafforzare il rapporto brand-consumatore. La **Monomatericità**, come la **Sostenibilità**, sono requisiti complicati da raggiungere all'interno di un negozio, ma l'adozione di espositori o arredamenti ecologici potrebbe essere un primo passo nell'ottica della sostenibilità.

INSTALLAZIONI



Grafico 7 Spider Dyagram punteggi
casi studio - Installazioni

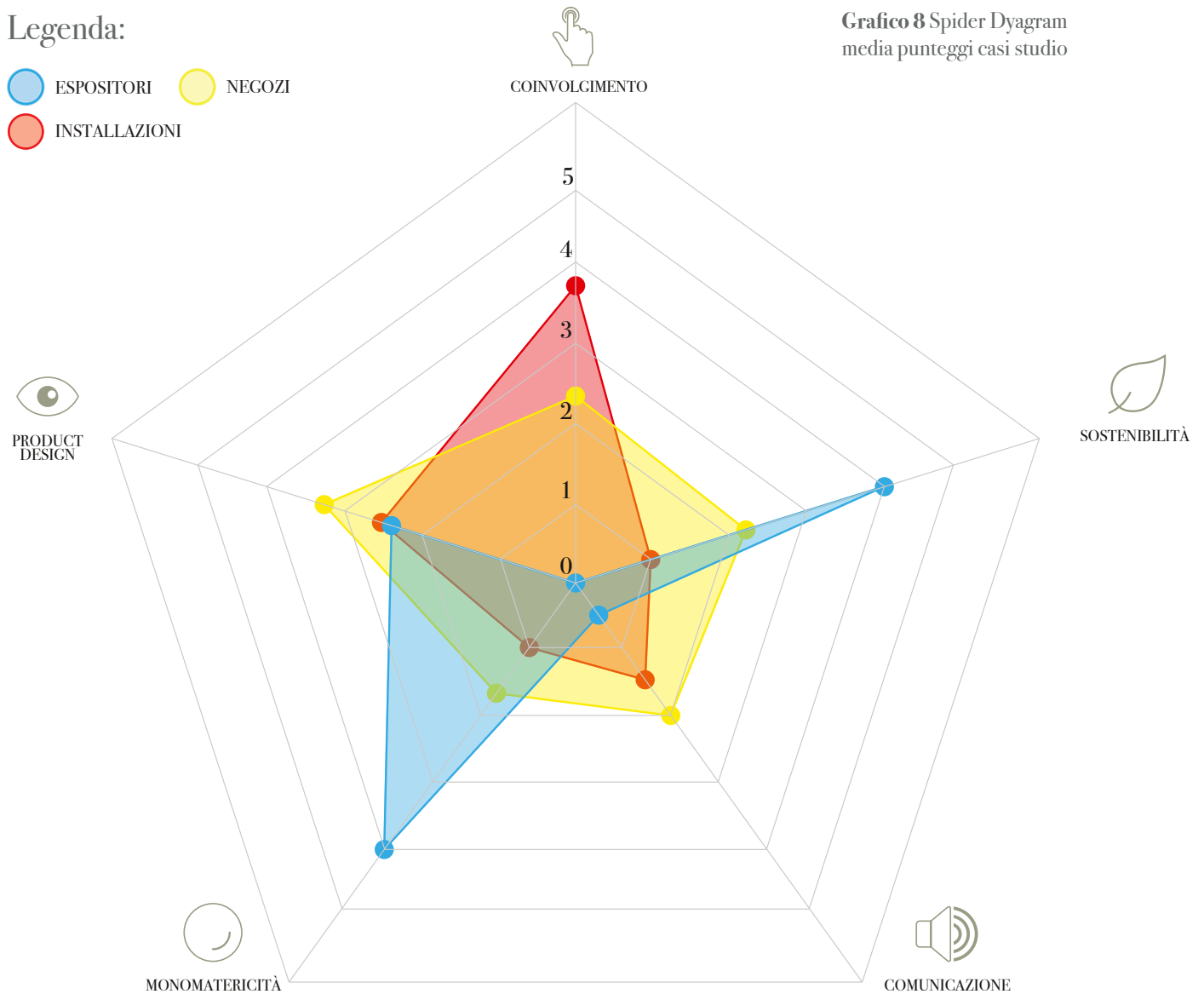


In questo grafico (**Grafico 7**) si rappresenta l'analisi dei casi studio appartenenti alla categoria *Installazioni*. Questa categoria di casi studio è stata analizzata per la sua caratteristica intrinseca di coinvolgere e comunicare con i potenziali user. Mostre, installazioni museali e stand fieristici, nascono con l'obiettivo di regalare un'esperienza extra-ordinaria ai visitatori, grazie alla quale è possibile attirare l'attenzione e coinvolgere, oltre che comunicare e informare gli stessi. Dallo spider dyagram emerge, infatti, come le caratteristiche di **Coinvolgimento e Comunicazione**, oltre che al **Product Design**, abbiano punteggi molto alti. Analizzando **Sostenibilità e Monomatericità**, vale lo stesso discorso fatto in precedenza per la categoria di casi studio dei Negozi: la natura e le dimensioni delle installazioni richiedono infatti allestimenti che, dal punto di vista strutturale, necessitano l'utilizzo e la combinazione di componenti che non sempre possono rientrare nella categoria di materiali ecosostenibili.

Legenda:

- ESPOSITORI
- NEGOZI
- INSTALLAZIONI

Grafico 8 Spider Dyagram
media punteggi casi studio



Infine, è stato realizzato uno spider dyagram riassuntivo dei tre precedenti (**Grafico 8**). Esso è stato costruito utilizzando la media dei punteggi ottenuti nelle varie caratteristiche analizzate per ogni grafico precedente. Questo grafico è utile per visualizzare al meglio i gap e punti di forza dello stato dell'arte e per procedere con maggiore consapevolezza nella progettazione. Analizzando il diagramma, con particolare attenzione alla zona azzurra, gli *Espositori*, si nota come i punteggi più alti sono associati alla **Sostenibilità** e alla **Monomatericità**. La maggior parte degli espositori che si trovano attualmente in commercio, infatti, è realizzata interamente in cartoncino, un materiale biodegradabile e facilmente riciclabile e, quindi, sostenibile. Le aree di debolezza si possono riscontrare in **Coinvolgimento** e **Comunicazione**: gli espositori analizzati non sono caratterizzati da inserzioni tattili, non sono progettati per coinvolgere il cliente e non presentano grafiche esplicative o elementi comunicativi per conoscere meglio il prodotto o l'azienda produttrice. Per questo motivo si è deciso di inserire questi elementi, identificati come gap nei casi studio, all'interno del progetto finale.

6

Sviluppo Progetto

- .1 Brief, Concept e Linee Guida
- .2 Tabella Esigenziale

6.1 Brief, Concept e Linee Guida

Dopo l'analisi che è stata presentata in precedenza, per giungere alla fase finale del processo di progettazione, diventa essenziale identificare e definire lo scenario. Lo scenario rappresenta un insieme di elementi che forniscono una guida e un supporto al progettista durante lo sviluppo del progetto, definendo i parametri e le caratteristiche che dovranno essere inclusi. Il metodo progettuale utilizzato inizia dalla definizione di un Brief che ha lo scopo di fornire chiare indicazioni e istruzioni atte allo sviluppo di un progetto. Gli elementi che andranno a esplicitare il brief da soddisfare sono stati analizzati nei capitoli precedenti, ed esso consiste nel:

“Facilitare la comunicazione della sostenibilità dell'azienda Manifattura Sesia e dei loro prodotti Aguglieria all'interno dei negozi partner, tramite la progettazione di un espositore multifunzionale e parlante”.

A questo punto, tenendo in considerazione tutte le valutazioni effettuate, si passa alla definizione del Concept, ovvero, la stesura di un futuro progetto tramite “l'analisi” delle idee che lo rappresentano, atta a definire gli elementi di base per il progetto stesso:

“Progettare un supporto per la vendita nel settore Aguglieria per l'azienda Manifattura Sesia, con l'obiettivo di comunicare le informazioni necessarie a comprendere il valore dell'azienda stessa e dei loro prodotti. L'espositore dovrà attirare e coinvolgere il cliente tramite l'inserimento di elementi tattili, visivi e comunicativi”.

Entrando nel cuore della progettazione è necessario stabilire dei parametri che coordinino in modo oggettivo la realizzazione fisica dell'espositore; sono quindi state delineate delle linee guida, delle caratteristiche fondamentali che il progetto dovrà rispettare, e che guidino la realizzazione dello stesso:

- *Multi-espositore:* Oltre a svolgere la sua natura intrinseca di esporre, il progetto sarà caratterizzato dalla presenza di diversi elementi. Le grafiche saranno esplicative del mondo Manifattura Sesia e in particolare si concentreranno sulle certificazioni di prodotto e sistema ottenute dall'azienda. Questo ha l'obiettivo primario di comunicare la qualità dei prodotti venduti, l'etica e il valore dell'azienda, e, secondariamente, saranno utili ad illustrare e avvicinare al mondo delle scelte sostenibili clienti meno attenti o poco esperti.
- *Interazione:* Per attirare e coinvolgere maggiormente l'utente, verranno inseriti all'interno dell'espositore elementi con i quali esso potrà interagire direttamente. Infatti, si avrà la possibilità di sfogliare le cartelle colore dei prodotti che verranno esposti, in modo da facilitare l'individuazione della gamma colori disponibili. Un altro elemento, che apporta un aspetto sensoriale al progetto, è l'introduzione di materie prime grezze da poter toccare. Le materie prime di alta qualità come cotone, seta, lana (cashmere e alpaca) utilizzate per

realizzare i gomitoli di Manifattura Sesia, danno una sensazione al tatto diversa se tastate grezze o lavorate. Questo permette alla clientela di percepire sensorialmente la qualità del prodotto e la composizione vera e propria dei gomitoli. Infine, l'azienda, pubblica, settimanalmente, all'interno del proprio sito, pattern, modelli, con punti e schemi per interpretare al meglio i filati e trasformarli in capi unici e originali. Un piccolo spazio nell'espositore con all'interno la raccolta di questi modelli, può essere utile come spunto o come idea per coloro che sono più o meno esperti nel lavoro a maglia o all'uncinetto.

- *Sostenibilità:* La sostenibilità dei prodotti e dell'azienda che si ha l'obiettivo di comunicare verrebbe meno se il supporto utilizzato per questa funzione non fosse esso stesso sostenibile. L'utilizzo di colle o di altri materiali comprometterebbe la monomaterialità e quindi il riciclo del prodotto. Inoltre, da smontato, dovrà avere un peso e un volume limitati per abbattere il più possibile eventuali costi di trasporto in aree lontane.
- *Fruibilità:* L'espositore sarà distribuito ai negozi da smontato. Dovrà, quindi, essere realizzato in un numero ridotto di pezzi per agevolarne il montaggio.

Dall'analisi dei casi studio svolta, si può affermare che il materiale più utilizzato per la realizzazione di sistemi espositivi per negozi è il cartone.

La scelta di realizzare un espositore in cartone piuttosto che in un altro materiale presenta numerosi vantaggi: il materiale è resistente e leggero, quindi il prodotto sarà durevole nel tempo e facile da trasportare o da muovere all'interno del negozio. Inoltre il cartone è personalizzabile facilmente con stampe che non vadano ad intaccare la sostenibilità intrinseca del materiale, ulteriore aspetto vantaggioso rispetto all'utilizzo di legno, metallo o plexiglass. L'utilizzo del cartone per la struttura dell'espositore inoltre, permette di progettare un supporto che non necessiti di utilizzare colle, corpi esterni come minuteria metallica ecc.. esso infatti è stato progettato per essere facilmente montabile tramite il semplice uso di pieghe e incastri. Il materiale che andrà a costituire l'intero espositore è un cartone microondulato dallo spessore di 4 mm dal colore naturale avana. La scelta è ricaduta su queste caratteristiche in seguito alla realizzazione home made di un prototipo, realizzato anche in cartone microondulato dallo spessore di 1,5 mm, ma che risultava troppo poco resistente alle pieghe e poco stabile a livello strutturale. Internamente è stata realizzata una struttura formata da una base circolare e un tubo, sempre in cartone, che permettono al corpo principale di ruotare permettendo allo user di interagire con tutte le facce dell'espositore.

Di seguito verranno riportate delle tavole che sintetizzano il percorso di sviluppo progetto svolto cui faranno riferimento le specifiche tavole progettuali.

Brief e Concept

BRIEF

Facilitare la comunicazione della sostenibilità dell'azienda Manifattura Sesia e dei loro prodotti Aguglieria all'interno dei negozi partner, tramite la progettazione di un espositore multifunzionale e parlante.

CONCEPT

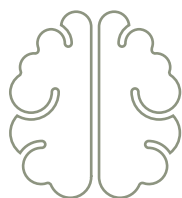
Progettare un supporto per la vendita nel settore Aguglieria per l'azienda Manifattura Sesia con l'obiettivo di comunicare le informazioni necessarie a comprendere il valore dell'azienda stessa e dei loro prodotti. L'espositore dovrà attirare e coinvolgere il cliente tramite l'inserimento di elementi tattili, visivi e comunicativi.

Linee Guida



MULTIESPOSITORE

Comunicare il valore dell'azienda e le scelte sostenibili adottate per i prodotti esposti, attirare la clientela grazie ai diversi elementi del prodotto: cartelle colore, pattern, grafiche...



INTERAZIONE

Inserimento di materie prime grezze che apportano un aspetto sensoriale all'espositore, con lo scopo di coinvolgere e di far percepire la qualità della materia prima alla clientela.



SOSTENIBILITÀ

L'obiettivo è comunicare la sostenibilità dei prodotti e dell'azienda. L'utilizzo esclusivo di cartone riciclato e la non presenza di colle, comunica ulteriormente l'attenzione all'ambiente.



FRUIBILITÀ

Le dimensioni da smontato e da montato dell'espositore saranno ridotte, il montaggio sarà intuitivo e il numero di pezzi sarà ridotto, per agevolare coloro che dovranno assemblarlo.

6.2 Tabella Esigenziale

ESIGENZE

REQUISITI

TRASPORTABILITÀ

- Dimensioni ridotte da smontato
- Volume e peso ridotti

MODULARITÀ

- Facilmente assemblabile
- Istruzioni semplici e chiare
- Di dimensioni contenute

ESTETICA

- Rappresentante dell'azienda
- Materiale di bell'aspetto
- Colori che attraggono i clienti

MULTIESPOSITORE

- Deve contenere:
- Gomitoli
 - Cartelle Colore
 - Materie Prime
 - Pattern
 - Brochures

SENSORIALITÀ

- L'espositore dovrà essere dotato di elementi sensoriali che coinvolgano la clientela

FOUR SEASON

- Adatto ad ogni stagione
- Colori e grafiche che non rimandino a collezioni stagionali

SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE

- Materiali sostenibili
- Evitare l'uso di colle
- Numero ridotto di materiali

PRESTAZIONI

- Il prodotto da smontato non deve avere un volume e un peso eccessivo poichè maggiori sarebbero i costi di spedizione (anche via aerea);
- Dimensioni da smontato: 720 x 450 x 66 mm
- Peso comprensivo di tutti gli elementi: 1022 grammi

- Il prodotto deve essere assemblabile in maniera chiara e intuitiva da chiunque
- L'uso esclusivo di incastri agevola il montaggio;
- Le dimensioni da montato devono essere compatibili con i banconi dei negozi;
- Altezza 450 mm, larghezza (con ripiani) 626 mm

- Il nome dell'azienda deve essere ben visibile;
- Il materiale utilizzato deve essere di bell'aspetto e resistente nel tempo;
- Le grafiche e i colori devono attirare la clientela ;

- L'espositore deve contenere un numero sufficiente di gomitoli e la cartella colore del prodotto esposto;
- I pattern stampati dei modelli realizzati da Manifattura Sesia andranno inseriti all'interno dell'espositore così che chiunque possa leggerli o prenderli;
- Le informazioni su certificazioni e sostenibilità faranno parte della grafica e per approfondimenti saranno disponibili delle brochures e un qr code che rimanda alla pagina web sulla sostenibilità aziendale.

- L'espositore sarà dotato di applicazioni di materie prime grezze (in base al prodotto esposto) che potranno essere toccate dai clienti in modo da percepire la qualità della materia utilizzata per la realizzazione dei gomitoli;

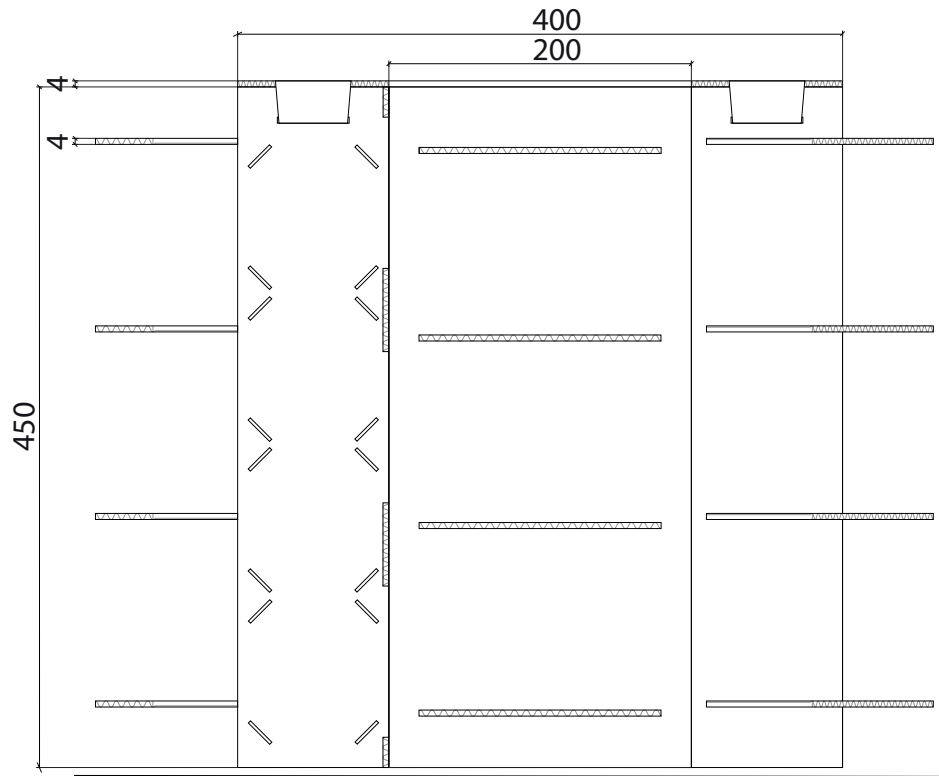
- L'espositore deve poter contenere articoli della stagione primavera/estate e autunno/inverno;
- Grafiche e colori devono essere adattabili ad ogni tipo di stagione ;
- I colori utilizzati sono il giallo e il verde, che permettono alle scritte di risaltare sul colore avana del cartone.

- Il materiale per la realizzazione è unico ed è cartone riciclato e facilmente riciclabile;
- Non sono presenti minuterie metalliche, e non sono state utilizzate colle o elementi in plastica che potrebbero interferire con lo smaltimento del prodotto

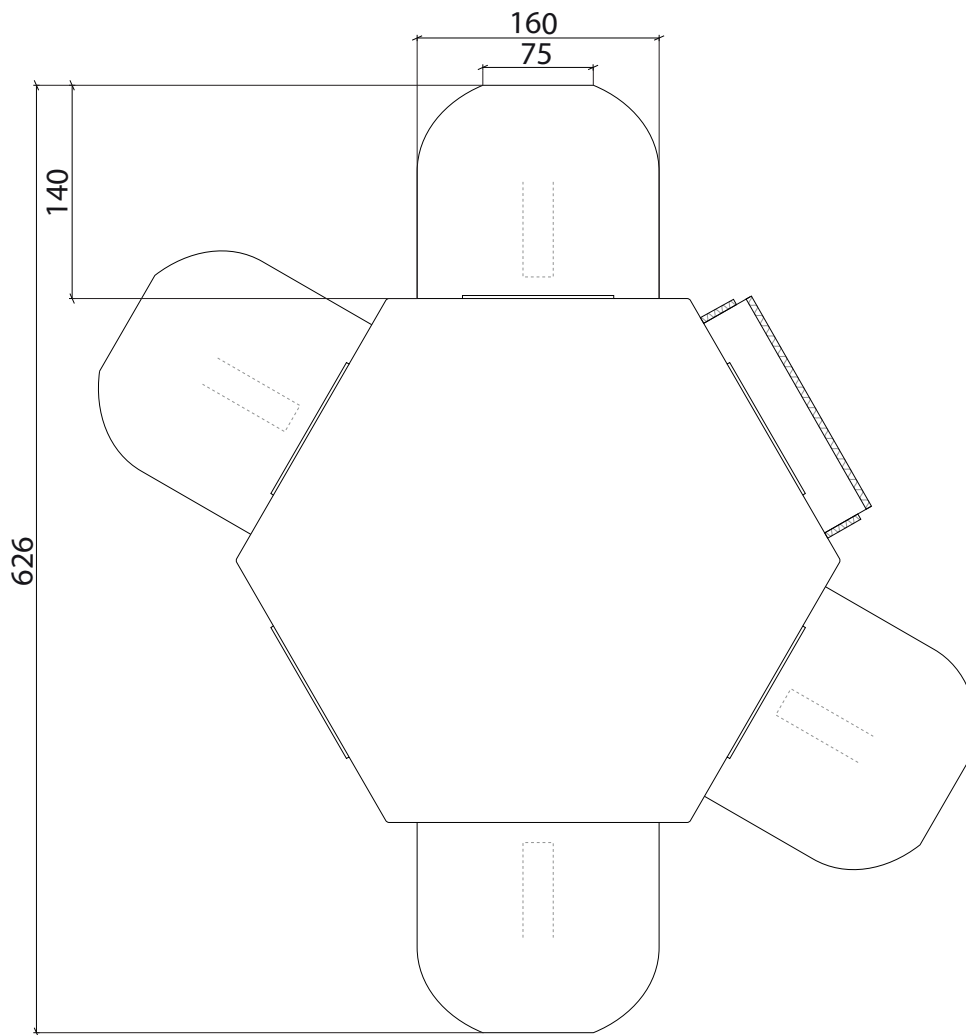


Tavole Progettuali

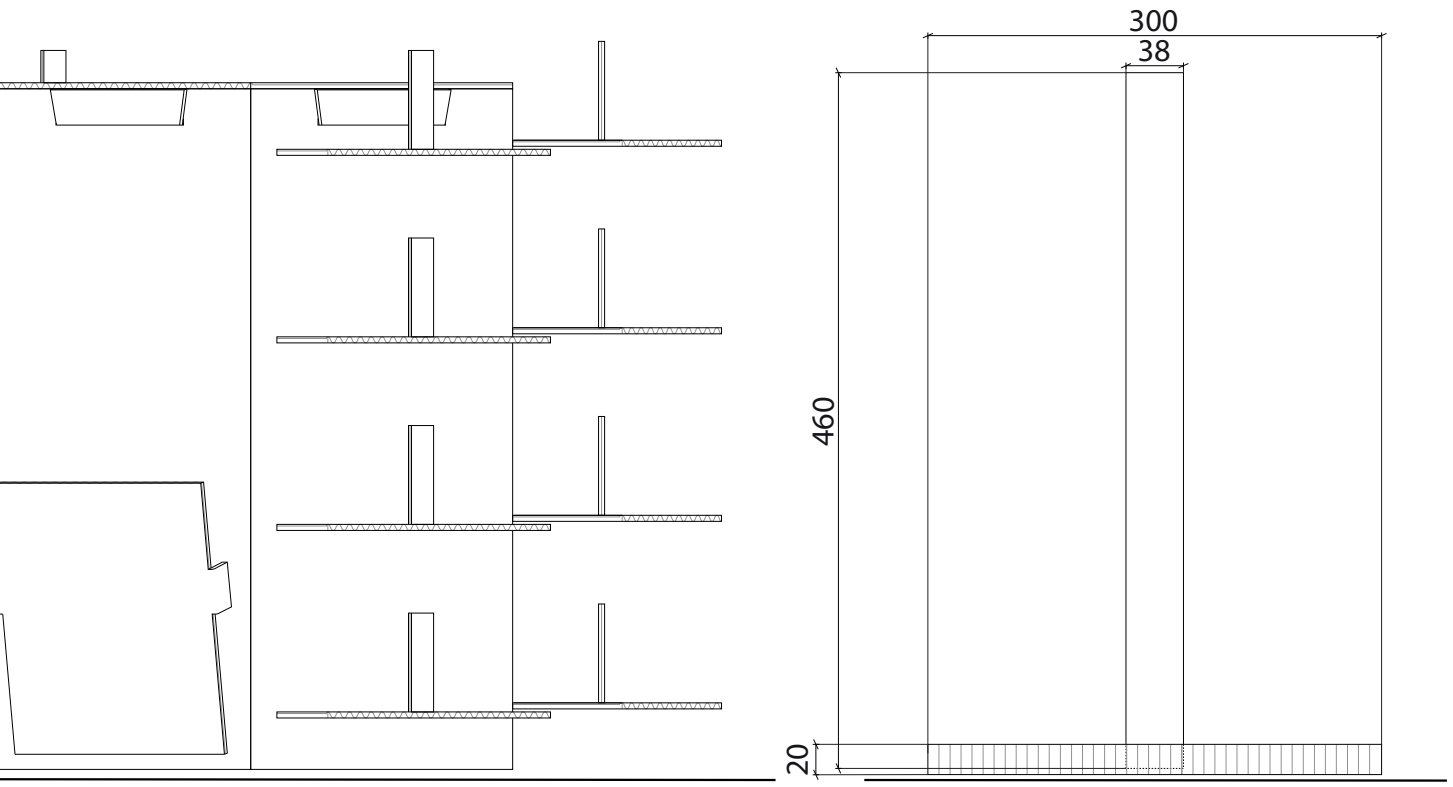
Proiezioni Ortogonali



VISTA FRONTALE



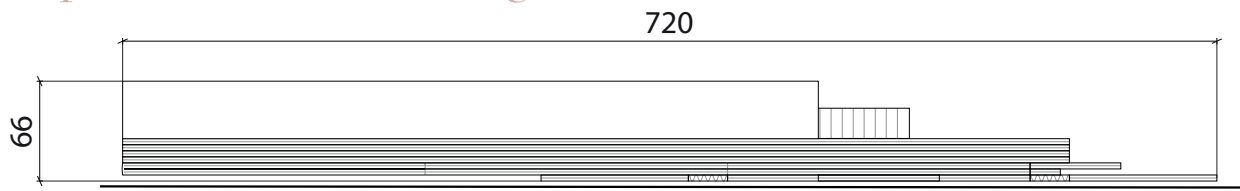
VISTA DALL'ALTO



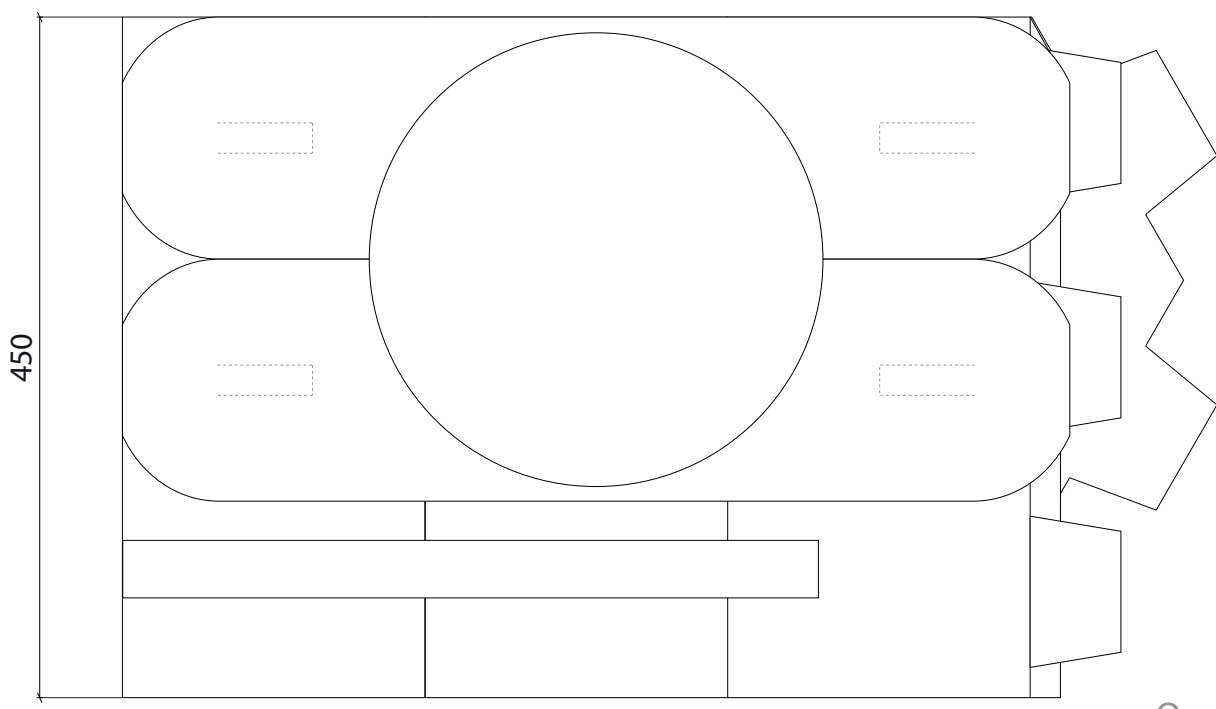
VISTA LATERALE

VISTA FRONTALE
STRUTTURA INTERNA

Espositore Smontato - Ingombri



VISTA FRONTALE

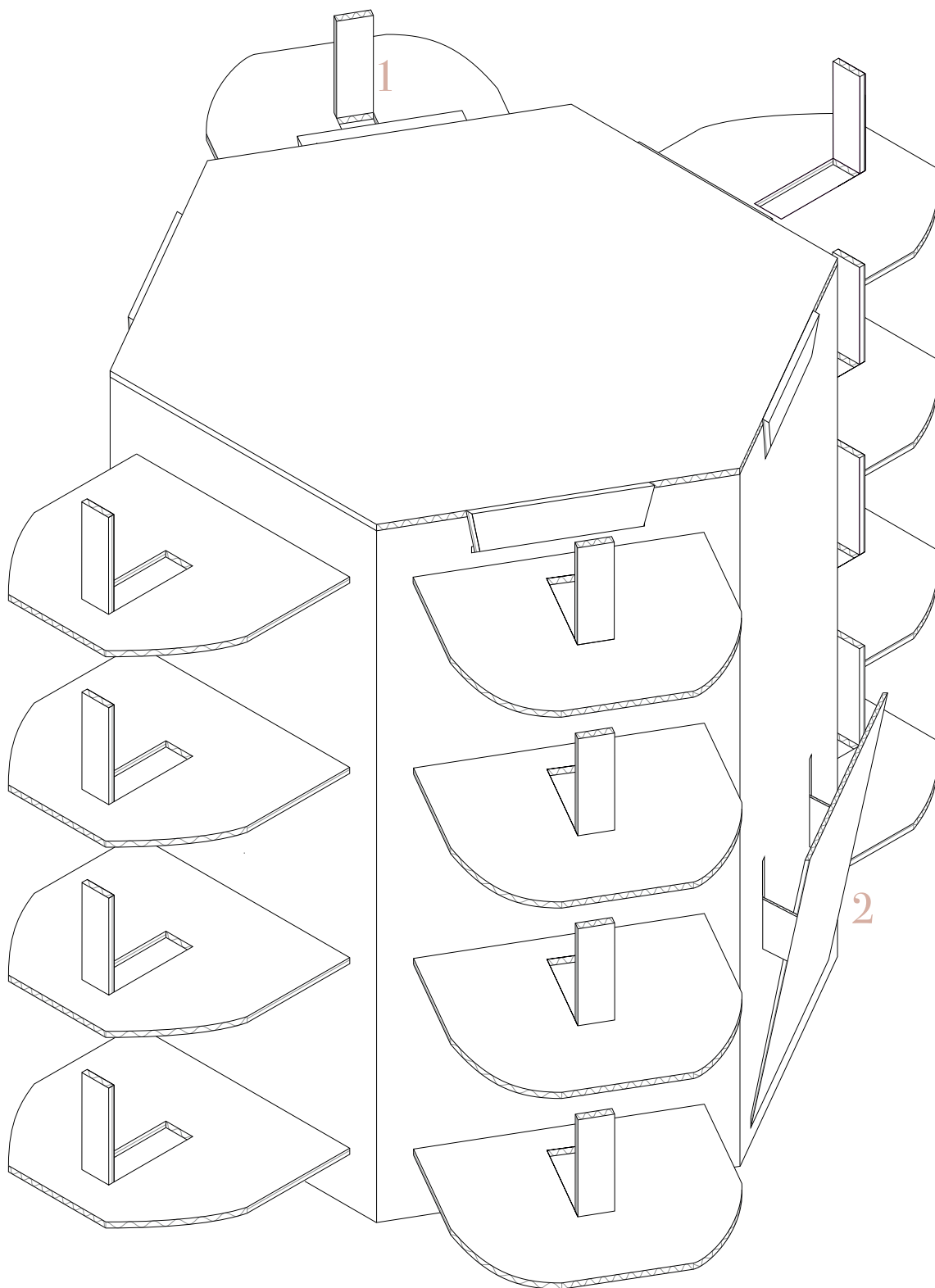


VISTA DALL'ALTO

Quote in mm
Scala 1:5

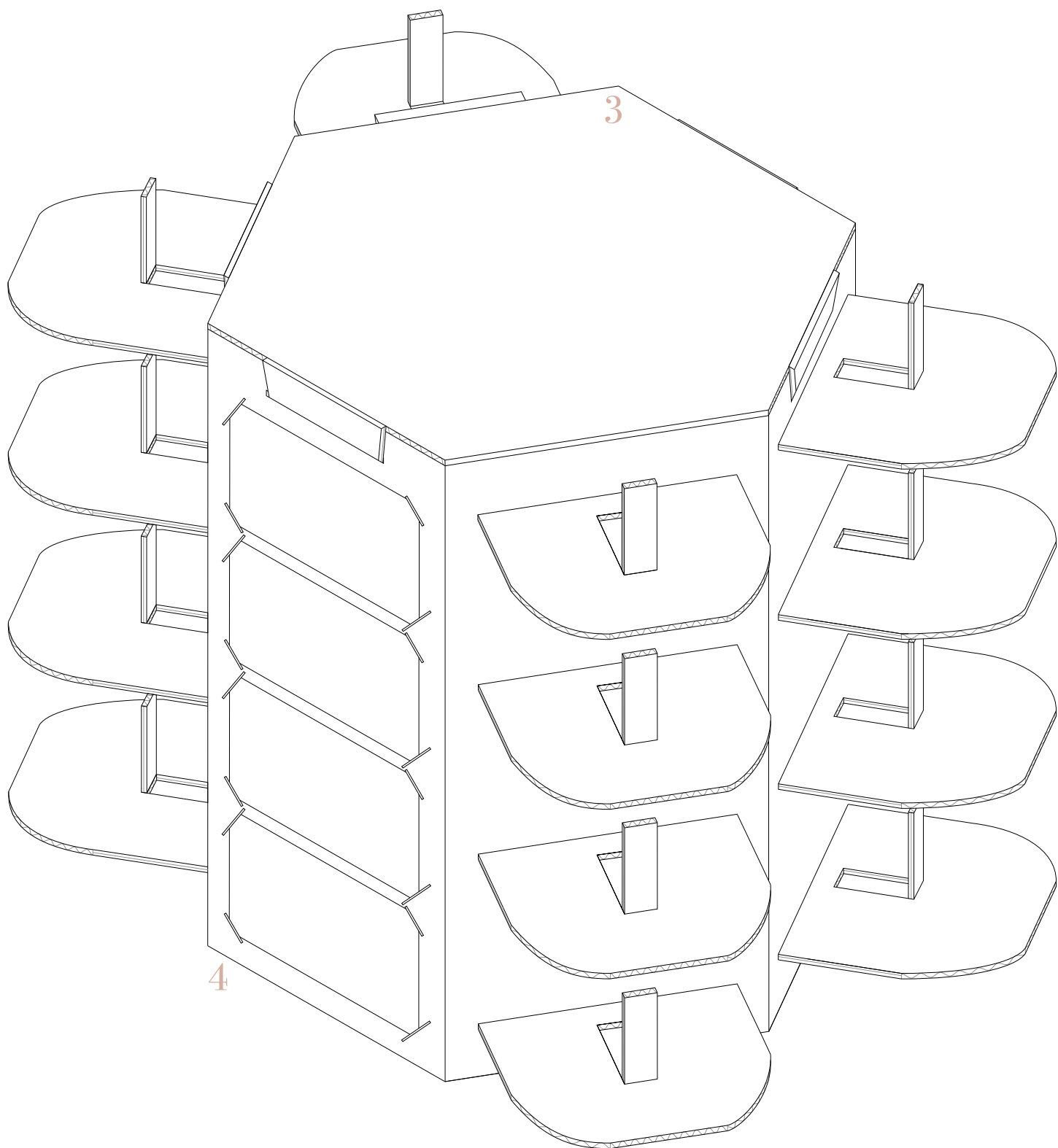
Assonometria

1 Sistemi verticali sui ripiani che permettono di mantenere i gomitoli in posizione durante l'esposizione.



2 Inserimento di una tasca che permette l'esposizione dei pattern aziendali.

3 Spazio utile per l'esposizione delle cartelle colore e delle brochures aziendali.

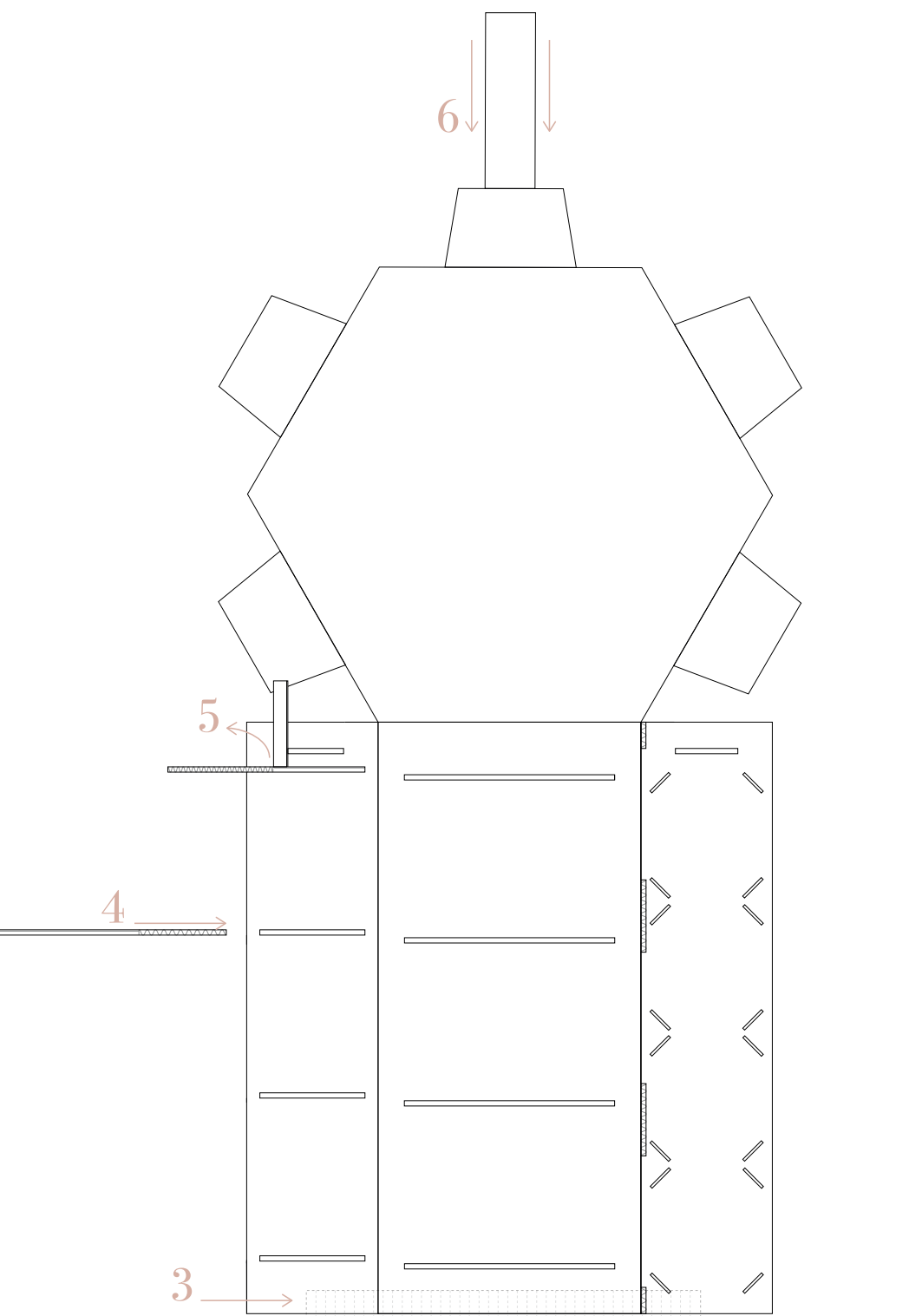


4 Applicazioni ad incastro con nozioni su certificazioni tessili e materie prime grezze con cui interagire.

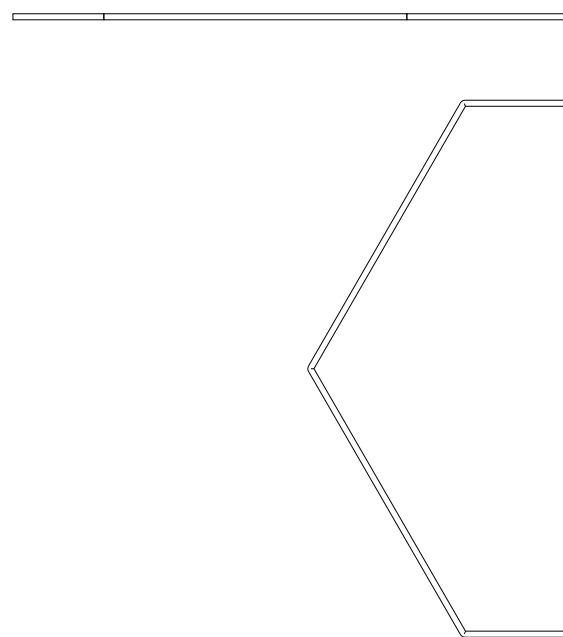
Storyboard di Montaggio

FASE 1 : Piegare le pareti e le linguette seguendo le cordonature preesistenti.

FASE 2 : Inserire le alette delle pareti negli appositi fori, dando forma alla struttura del corpo centrale.



VISTA FRONTALE



FASE 3 : Disporre la struttura in verticale attorno alla base circolare.

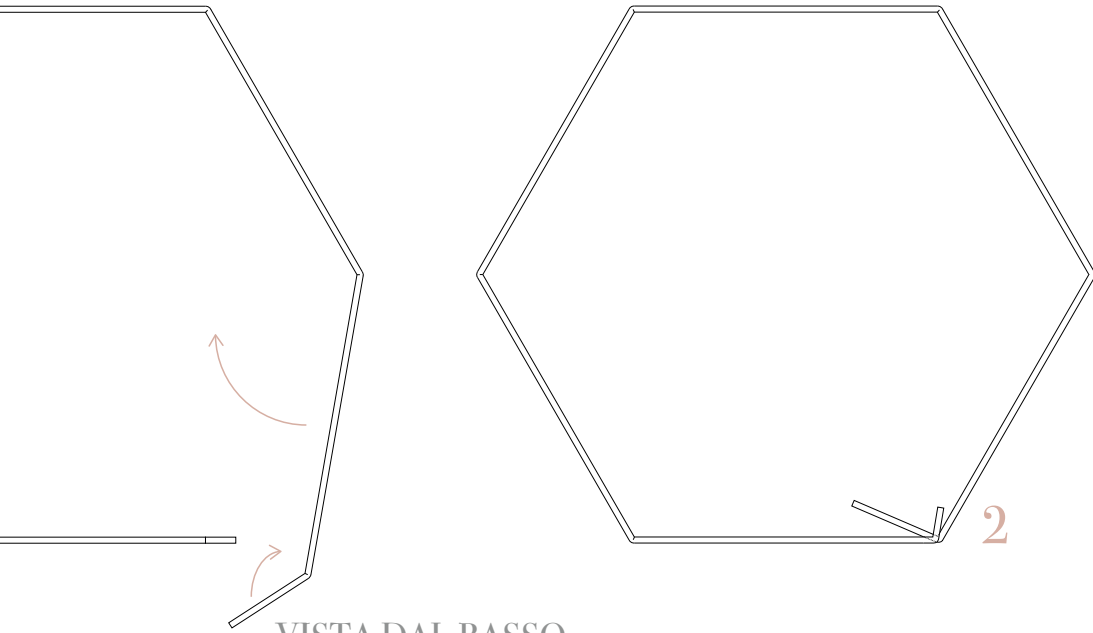
FASE 4 : Inserire i ripiani nelle apposite fessure.

FASE 5 : Alzare le alette sui ripiani per incastrare i gomitolini da esporre.

FASE 6 : Inserire il tubo all'interno della struttura attraverso i fori sui ripiani e incastrarlo all'interno della base circolare.

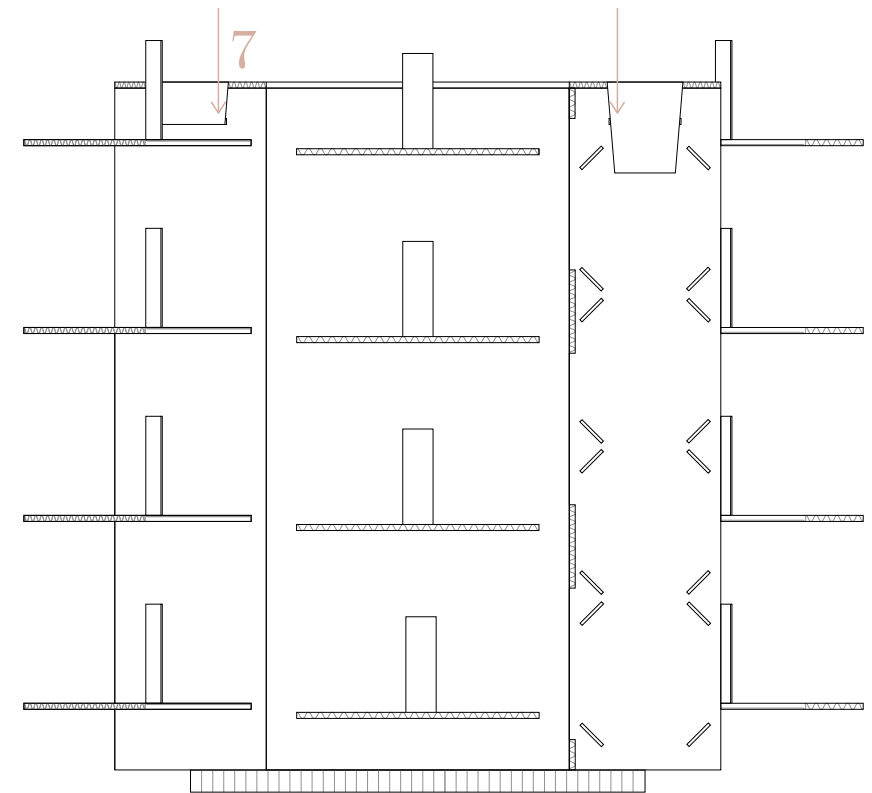
1

VISTA DAL BASSO



VISTA DAL BASSO

FASE 7 : Richiudere il "coperchio" e inserire le alette negli appositi fori.

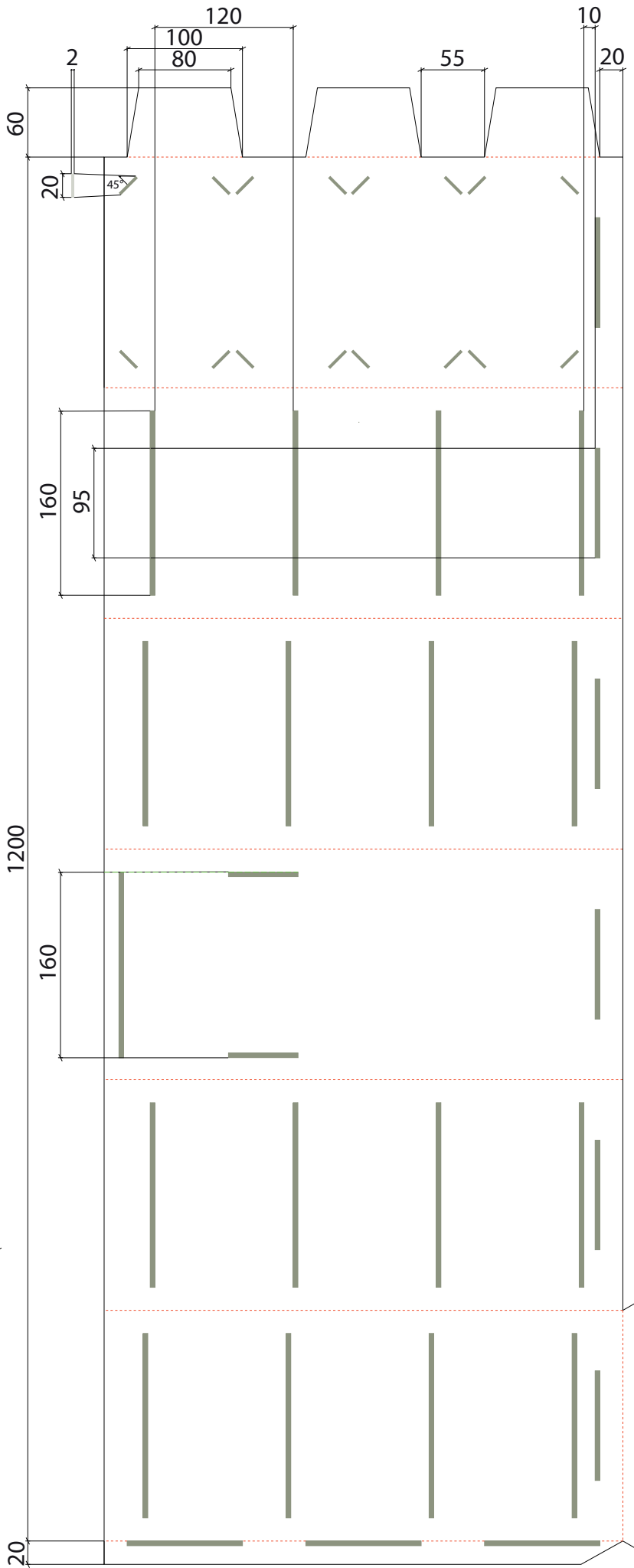
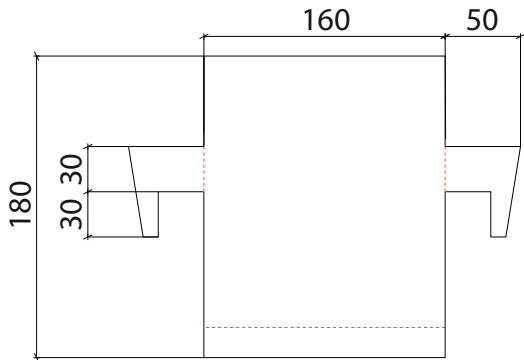
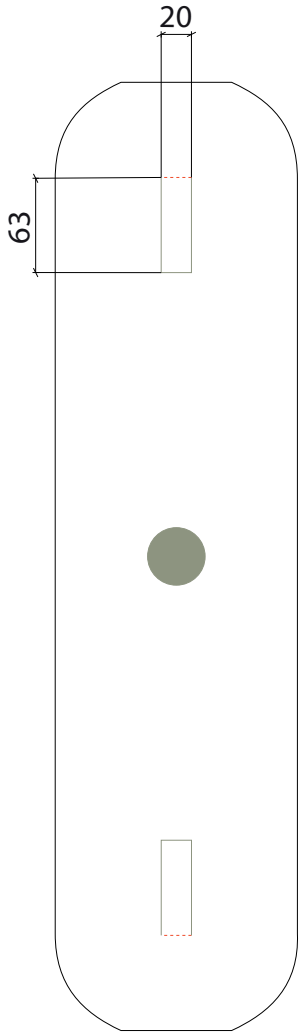


VISTA FRONTALE

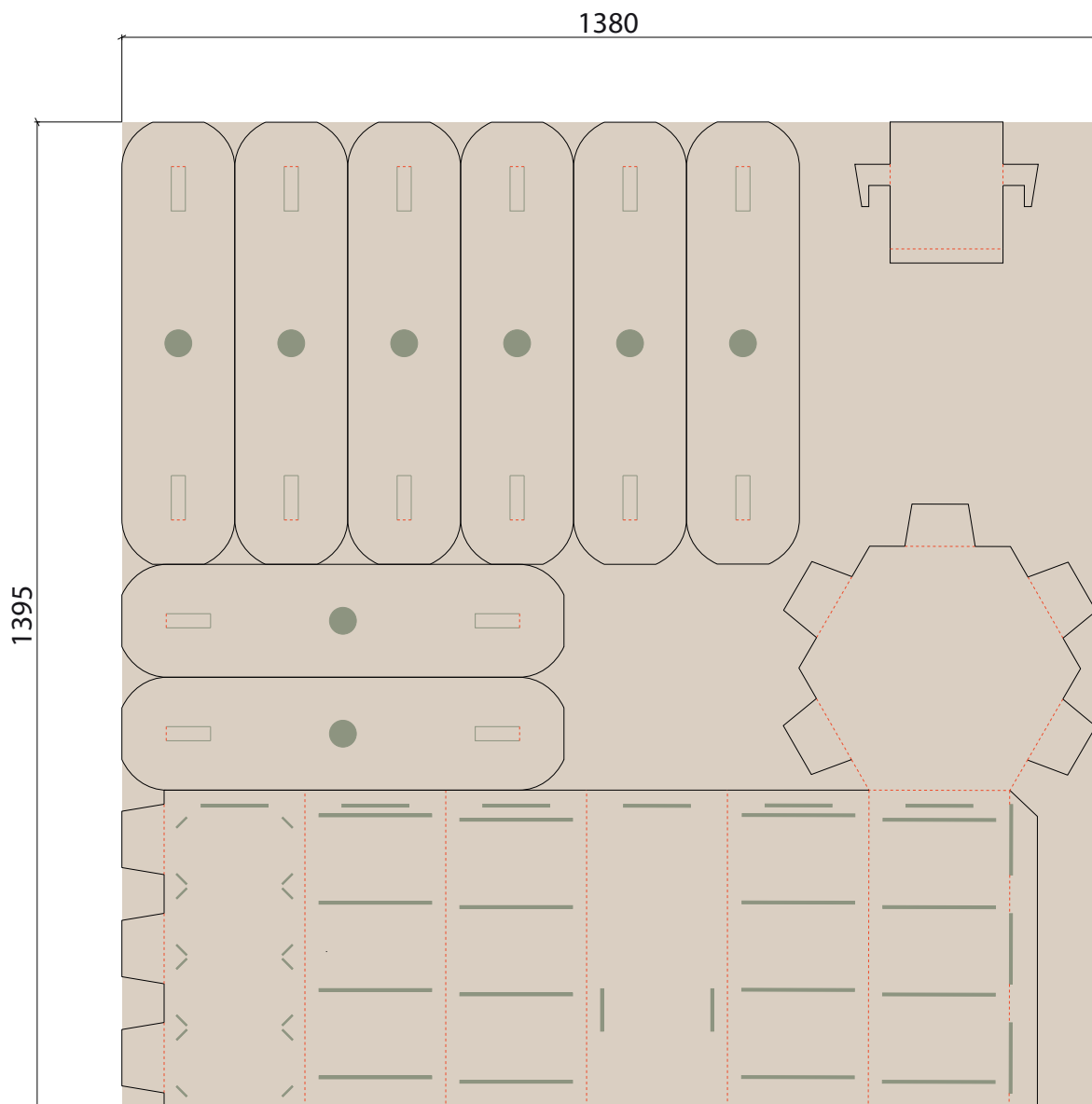
Scala 1:5

Sviluppo

-  Fustellatura
-  Cordonatura



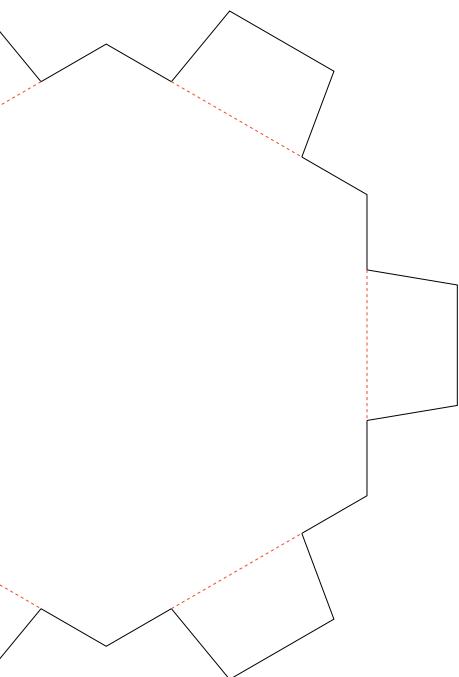
Quote in mm
Scala 1:5



Utilizzando un foglio di cartone microondulato delle dimensioni di 1395 x 1380 mm e dallo spessore di 4 mm, è possibile realizzare i componenti per la costruzione di un espositore (escludendo base e tubo interni):

- Struttura Centrale
- n. 8 Ripiani
- n.1 Tasca

Ricorrendo alle tecniche di Taglio, Cordonatura e Fustellatura è possibile realizzare guide intuitive per l'assemblaggio del podotto, possibile esclusivamente tramite incastri, senza l'uso di colle o minuterie che ne andrebbero a compromettere la sostenibilità.



Comunicazione

sesia 100% **LANA** CERTIFICATA

TOUCH ME



ICEA - GOTS:
Garantisce che i prodotti tessili sono realizzati con fibre naturali da Agricoltura Biologica.

RESPONSIBLE WOOL STANDARD:
Certificazione con l'obiettivo di proteggere il benessere degli animali (in particolare ovini) e preservare la salute del suolo.

MULESING FREE:
Lane merino extra fine certificate dal fatto che le pecore a cui viene tolto il vello non vengono sottoposte alla pratica del mulesing.



sesia 100% **COTONE** CERTIFICATO

TOUCH ME



ICEA - GOTS:
Garantisce che i prodotti tessili sono realizzati con fibre naturali da Agricoltura Biologica.

BETTER COTTON INITIATIVE:
Cotone coltivato in maniera etica, offrendo migliori condizioni di lavoro e operando una drastica riduzione di pesticidi e fertilizzanti ed un risparmio fino al 90% di acqua.



sesia 100% **MOHAIR** CERTIFICATO

TOUCH ME



CRUELTY FREE:
Utilizzo di Mohair proveniente solo da fattorie che non compiono crudeltà sulle capre d'Angora.

RESPONSIBLE MOHAIR STANDARD:
Certificazione con l'obiettivo di promuovere pratiche sostenibili e responsabili nella produzione di mohair, con standard rigidi per la tutela degli animali e la gestione dell'ambiente.



sesia 100% **ALPACA** CERTIFICATO

TOUCH ME



ETHICAL BREEDING:
Selezione di Alpaca da allevamenti che salvaguardano la salute e il benessere dell'animale.

ALPACA BLEND MARK:
Questa certificazione, rilasciata da un'associazione non profit Peruviana, garantisce il contenuto e la qualità della fibra di alpaca utilizzata.



Applicazioni in cartoncino da inserire negli appositi tagli presenti in una delle pareti dell'espositore.

Realizzate per 4 fibre, Lana, Cotone, Mohair e Alpaca.

Inserimento di nozioni sulle certificazioni tessili ottenute dalle fibre in esame e di materia prima grezza da toccare, con l'obiettivo di attirare e coinvolgere il cliente.

Supply Chain Sesia, con l'obiettivo di evidenziare le certificazioni ottenute nelle varie fasi della catena. Qr code che rimanda alla pagina web certificazioni di Manifattura Sesia per eventuali approfondimenti.

FONT

Titoli: AMATICA SC BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Testi: AMATICA SC REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

PALETTE

#FBF29D

#CBDBBE

LE CERTIFICAZIONI

sesia

1 SELEZIONE E PREPARAZIONE

DELLE FIBRE E DELLE MATERIE PRIME GREZZE



OEKO-TEX®
CONFIDENCE IN TEXTILES
STANDARD 100
17CX00001 CENTROCOT



PROCESSO DI TRASFORMAZIONE



CARDATURA E
PETTINATURA



FILATURA



TINTURA



GOMITOLATURA

3 PRODOTTO FINITO & SISTEMA



100% ITALIANO
TF Traceability & Fashion



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

INQUADRA IL QR CODE
PER SCOPRIRE LE NOSTRE
AZIONI SOSTENIBILI





sesia

TOUCH ME



100% LANA CERTIFICATA

ICEA - GOTS:

Garantisce che i prodotti tessili sono realizzati con fibre naturali da Agricoltura Biologica.

RWS

RESPONSIBLE WOOL STANDARD: Certificazione con l'obiettivo di proteggere il benessere degli animali (in particolare ovini) e preservare la salute del suolo.

MULESING FREE

Lane merino extra fine certificate dal fatto che le pecore a cui viene tolto il vello non vengono sottoposte alla pratica del mulesing.

sesia

TOUCH ME



100% COTONE CERTIFICATO

ICEA - GOTS:

Garantisce che i prodotti tessili sono realizzati con fibre naturali da Agricoltura Biologica.

BETTER COTTON INITIATIVE:

Cotone coltivato in maniera etica, offrendo migliori condizioni di lavoro e operando una drastica riduzione di pesticidi e fertilizzanti ed un risparmio fino al 90% di acqua.

BCI

Better Cotton Initiative

sesia

TOUCH ME



100% MOHAIR CERTIFICATO

CRUELTY FREE:

Utilizzo di Mohair proveniente solo da fattorie che non compiono crudeltà sulle capre d'Angora.

RWS

RESPONSIBLE MOHAIR STANDARD: Certificazione con l'obiettivo di promuovere pratiche sostenibili e responsabili nella produzione di mohair, con standard rigidi per la tutela degli animali e la gestione dell'ambiente.

sesia

TOUCH ME



100% ALPACA CERTIFICATO

ETHICAL BREEDING:

Selezione di Alpaca da allevamenti che salvaguardano la salute e il benessere dell'animale.

ALPACA BLEND MARK

Questa certificazione, rilasciata da un'associazione non profit Peruviana, garantisce il contenuto e la qualità della fibra di alpaca utilizzata.

LE CERTIFICAZIONI

sesia

1 SELEZIONE E PREPARAZIONE

DELLI FIBRE E DEGLI MATERIALI PRIMI QUALI



Oeko-TEX®
STANDARD 100
by ecovadis



2 PROCESSO DI TRASFORMAZIONE

PERFORMANZ

ZDHC
RESEARCH
INSTITUTE

CARDATURA E
PETINATURA

TILATURA

TINTURA

COMITOLATURA

3 PRODOTTO FINITO & SISTEMA



INQUADRA IL QR CODE
PER SCOPRIRE LE NOSTRE
AZIONI SOSTENIBILI



REALIZZA IL TUO CAPO
CON I NOSTRI PATTERN!







Conclusioni
Bibliografia - Sitografia

Conclusioni

.....

L'idea di questo progetto è nata durante il tirocinio formativo da me svolto presso il comparto aguglieria di Manifattura Sesia, un'azienda la cui vocazione eco-sostenibile è ben riassunta nella sua tag-line *"Where fashion is green"*. Questa vocazione, in Sesia, si traduce in processi e pratiche gestionali che perseguono obiettivi di qualità, impatto zero, risparmio di risorse naturali, riciclo di materiali e comportamenti etici, garantiti e sostenuti da certificazioni di sistema, processo e prodotto. La focalizzazione di attenzioni, risorse, competenze e investimenti su questo fattore critico, ritenuto capace di generare vantaggi competitivi rispetto alla concorrenza, determina, di fatto, un differenziale di valore che consente all'Azienda di posizionarsi nella fascia più alta del settore moda. Questo, almeno, per quanto riguarda il comparto B2B dei filati per Maglieria. Un discorso a parte deve, però, essere fatto per il comparto dei filati per Aguglieria che si rivolge a un mercato più ristretto e che risponde a logiche più prossime al B2C. Qui, il maggiore valore "intrinseco" dell'offerta di Sesia non è sempre riconosciuto e, di conseguenza, non si traduce in quella auspicata capacità di "catturare maggiore valore" determinando, in altre parole, un modello di business più sostenibile anche dal punto di vista economico. L'idea di questo progetto va, quindi, in questa direzione, con una soluzione che intende migliorare la componente dei canali di informazione, distribuzione e vendita del business model, quei punti di contatto che hanno la funzione di gestire le diverse fasi in cui il cliente,

attivamente o passivamente, si interfaccia con l'Azienda e la sua value proposition per l'Aguglieria. La concezione di un espositore per gomitoli, ideato e progettato in coerenza con la "green footprint" della supply chain di Sesia, rappresenta, infatti una nuova e diversa interfaccia fra l'azienda, la sua offerta e i suoi clienti. L'intento è rinnovare la customer experience vissuta dal cliente come *"...conseguenza cognitiva e affettiva dell'esposizione e interazione del cliente con persone, processi, tecnologie, prodotti, servizi o altri output di un'azienda..."* [41], attraendo, coinvolgendo e comunicando quel maggiore valore che, se pienamente percepito, può tradursi in una maggiore *willingness to pay* da parte dei potenziali "knitter" compratori.

.....

Bibliografia - Sitografia

- [1] Sviluppo Sostenibile. (n.d.). ISPRA Istituto Superiore per La Protezione E La Ricerca Ambientale. <https://www.isprambiente.gov.it/it/attivita/sviluppo-sostenibile> , 01/11/2022
- [2] Le aziende diventano sostenibili | Pearson. (n.d.-b). <https://it.pearson.com/aree-disciplinari/diritto-economia/area-giuridico-economica/proposte-didattiche/aziende-diventano-sostenibili.html> , 01/11/2022
- [3] Tecnico, C. (2023). Il Cartone Riciclato: perché usarlo? PIÙINFORMA® | Servizi per La Sostenibilità Del Food. <https://www.piuinforma.it/perche-usare-il-cartone-riciclato/> , 01/11/2022
- [4] Green Deal Europeo: le proposte dell'Unione Europea <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0316>, 05/11/2022
- [5] Nazioni Unite. (2022, March 30). ONU Italia La nuova Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. ONU Italia. <https://unric.org/it/agenda-2030/>, 07/11/2022
- [6] Cuomo, M. T., & Metallo, G. (2007). Management e sviluppo d'impresa , 10/11/2022
- [7] Kim, W. C. (2014, August 1). Charting Your Company's Future. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2002/06/charting-your-companys-future> , 11/11/2022
- [8] Soda, G. (2011). Se l'impresa intercetta i movimenti sociali, il processo vince sul prodotto. Economia & Management. <https://emplus.egeaonline.it/it/61/archivio-rivista/rivista/3331209/articolo/3331213> , 15/11/2022
- [9] Ambiente e sostenibilità | Studio Gallian. (n.d.). <https://www.studiogallian.it/valutazioni-ambientali-rovigo/> , 15/11/2022
- [10] Moore, G. (2014b, August 1). Darwin and the Demon: Innovating Within Established Enterprises. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2004/07/darwin-and-the-demon-innovating-within-established-enterprises> , 16/11/2022
- [11] Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2012). Strategia Oceano Blu. Etas. , 20/11/2022

- [12] Admin, & Admin. (2021, May 6). Ecosistema aziendale - KamilTaylan.blog. KamilTaylan.blog. <https://it.kamiltaylan.blog/business-ecosystem/#:%7E:text=L%E2%80%99idea,20/11/2022>
- [13] Redazione, & Redazione. (2022). Patagonia stravolge il concetto di Brand Purpose, il fondatore dona l'azienda al pianeta Terra. Digital4. <https://www.digital4.biz/executive/patagonia-dona-azienda-pianeta-terra-porta-avanti-purpose/>, 21/11/2022
- [14] Minnaar, J., & De Morree, P. (2020). Corporate Rebels: Make Work More Fun. Corporate Rebels Nederland B.V.
- [15] Perinelli, C. (2022). Certificazioni Tessili » Vesti La Natura Aa. Vesti La Natura. <https://www.vestilanatura.it/certificazioni-tessili/>, 22/11/2022
- [16] Dress The Change. (2020, April 6). Quali sono le certificazioni tessili? Dress the Change. <https://dressthechange.org/le-certificazioni-tessili/>, 22/11/2022
- [17] Manifattura Sesia. (2023b, May 25). Certificazioni - Manifattura Sesia. <https://www.manifatturasesia.it/certificazioni/>,22/11/2022
- [18] Sostenibilità Fashion & Luxury - Framework 4sustainability® (2023, May 25). 4sustainability. <https://www.4sustainability.it/framework-sostenibilita-moda/>,22/11/2022
- [19] Lanificio dell'Olivo S.p.a. (2023, June 5). Sostenibilità: le nostre azioni per una moda sostenibile. Lanificio Dell'Olivo. <https://lanificiodellolivo.com/it/sostenibilita/>,24/11/2022
- [20] Manifattura Sesia. (2020, October 21). Azienda - Sesia Aguglieria. Sesia Aguglieria. <https://handknits.manifatturasesia.it/azienda/>,24/11/2022
- [20.1] M Dalpasso, P. (2023). Ethica Global Investments acquisisce la maggioranza di Manifattura Sesia. Lanificio Dell'Olivo. <https://lanificiodellolivo.com/it/news/news-e-stampa/ethica-global-investments-acquisisce-la-maggioranza-di-manifattura-sesia/>,24/11/2022
- [21] Redazione. (2013, November 11). Un confronto tra i filati da maglieria e quelli da aguglieria. Maglia E Uncinetto. <https://www.maglia-uncinetto.it/2013/aguglieria-vs-maglieria/>,06/12/2022

- [22] Customer Journey Map: cos'è e come crearla? | Qualtrics. (2022, May 10). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/cliente/customer-journey/>,09/12/2022
- [23] Bamboo, E. (n.d.). Ever Bamboo - Natural Bamboo Charcoal Deodorizer + Dehumidifier + Soap. Ever Bamboo. <https://everbamboo.com/>,11/12/2022
- [24] NaturDesign Mobili in Cartone. (n.d.). Esempi di espositori in cartone personalizzati ed ecologici. Mobili in Cartone. <https://www.mobiliincartone.it/categoria-progetto/realizzazioni/realizzazioni-espositori-su-misura/page/2>,11/12/2022
- [25] Expositor bicicleta portafolletos | Personalizable | Compra online en Cartonlab.com. (2021, August 23). Cartonlab. <https://cartonlab.com/producto/expositor-bicicleta-portafolletos/>,11/12/2022
- [26] ESPOSITORE IN NIDOBORD PER ZAINETTO. (n.d.). <https://www.seven-group.it/it-it/espositore-in-nidoboard-per-zainetto.aspx>,14/12/2022
- [27] ESPOSITORE SAPONE IN CARTONE. (n.d.). <https://www.seven-group.it/it-it/espositore-sapone-in-cartone.aspx>,14/12/2022
- [28] Pop Up Storefront | Product display | Cartonlab, designing with cardboard. (2019, February 18). Cartonlab English. <https://cartonlab.com/en/project/pop-up-store-front/>,17/12/2022
- [29] Expositor de gafas para escaparate en cartón personalizado para Mortima. (2018, September 6). Cartonlab. <https://cartonlab.com/proyecto/expositor-gafas-escaparate/>,19/12/2022
- [30] Giacomelli, M. (n.d.). Appendiabiti in cartone by Lessmore - design Giorgio Caporaso. <http://www.lessmore.it/ita/Appendiabiti.html>,20/12/2022
- [31] NutriCentre by The Yard Creative, London – UK. (2015, January 28). <https://retaildesignblog.net/2015/01/28/nutricentre-by-the-yard-creative-london-uk/>,10/01/2023
- [32] UPCT Pop-Up Shop | Cardboard retail design | Sustainable experience. (2019, January 28). Cartonlab English. <https://cartonlab.com/en/project/pop-up-shop-design/>,10/01/2023

- [33] MUNICH Cardboard Pop up Store in Barcelona - Cartonlab English. (2018, September 20). Cartonlab English. <https://cartonlab.com/en/project/pop-up-store-retail-design/>,11/01/2023
- [34] Jd. (2015, April 20). H&M unveils Conscious Capsule pop-up. Popitup.eu - Pop-up Shops as a Service. <https://letspopitup.wordpress.com/2015/04/20/hm-unveils-conscious-capsule-pop-up/>,12/01/2023
- [35] Bonaccorsi, A. (2021, October 14). Lego Certified: lo store interattivo di Milano San Babila. Gdoweeek. <https://www.gdoweeek.it/lego-certified-lo-store-interattivo-di-milano-san-babila/>,15/01/2023
- [36] Material Lab | MoMA. (n.d.). The Museum of Modern Art. <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1132>,19/01/2023
- [37] National Museum of Qatar - Family Exhibits – Studio Louter. (n.d.). Studio Louter. <https://www.studiolouter.nl/en/national-museum-of-qatar-family-exhibits> ,20/01/2023
- [38] AR for Zara | MiND. (2018, April 16). MiND. <https://www.mind-mag.com/retail/ar-for-zara/>,20/01/2023
- [39] Designboom. (2013). the picnic by raw edges textile installation made of 1500 kvadrat straps. Designboom | Architecture & Design Magazine. https://www.designboom.com/design/the-picnic-by-raw-edges-textile-installation-made-of-1500-kvadrat-strings/?utm_campaign=daily&utm_medium=e-mail&utm_source=subscribers,22/01/2023
- [40] Parkes, J., & Parkes, J. (2023, March 1). Seven key catwalks from Milan Fashion Week. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2023/03/01/key-catwalks-milan-fashion-week/>,23/01/2023
- [41] Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer relationship management: concepts and technologies. Routledge.

Ringraziamenti

Alle professoresse Silvia Barbero e Eliana Ferrulli, che con delicatezza e professionalità mi hanno guidata in ogni fase del progetto più importante del percorso universitario.

Alla mia famiglia, che mi ha sempre sostenuta con inestimabili incoraggiamenti e sorrisi calorosi.

Ai nonni, che per mano, fisica e spirituale, mi accompagnano come da bambina, anche oggi, verso il traguardo tanto desiderato.

Ai miei genitori, Silvio e Daniela, guide preziose, che mi hanno sempre supportata e soprattutto, sopportata, con un amore inestimabile.

Alla mia sorellina Matilde, con la quale basta uno sguardo per intendersi.. compagna di vita.

A Luca, per gli incoraggiamenti, il tempo e la sua forza, sassolino dopo sassolino.

A Galla, Nicole, Giulia, Rinotti, Erica, Sveva e Lorenzo, che con un pizzico di follia che ci contraddistingue siete spalle ma soprattutto amici.

A tutte le persone che hanno incrociato il mio cammino e che mi vogliono bene.

Grazie.

Sostenibilità certificata nel comparto dei filati per Aguglieria
Progettazione di un sistema espositivo per la comunicazione
e la promozione del valore dei prodotti