

TRICICLO

Analisi e declinazione dell'identità della cooperativa all'interno
del mercato dell'usato



Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design,
Design e Comunicazione Visiva,
Tesi di Laurea di primo livello
A.A. 2022/2023

Candidato:
DOTTA MARTINA
MARTINOLICH VITTORIA

Relatore:
CAMPAGNARO CRISTIAN

Questa tesi è stata collaborativamente redatta da
Martina Dotta e Vittoria Martinolich

INDICE

ABSTRACT	6		
1. INTRODUZIONE	10		
2. TRICICLO	14		
2.1 La storia	14		
2.2 Il contesto di Via Arbe	17		
2.3 La richiesta del committente	18		
3. CONTESTO DI PROGETTO	22		
3.1 Sopralluogo e analisi di contesto	22		
3.2 Analisi percezioni e criticità	24		
3.3 Analisi casi studio	34		
3.4 Identificazione elementi carenti	42		
3.5 Assi progettuali	43		
3.6 Applicazione progettuale	44		
4. PROPOSTE SCENARI	48		
4.1 Gli scenari alternativi	48		
4.2 Incontro con la committenza	51		
		5. II CONCEPT PROGETTO	54
		5.1 Il concept	54
		5.2 Il colore	55
		5.3 La palette	57
		3.4 L'utilizzo dei colori	57
		6. IL PROGETTO	60
		6.1 Da lontano	62
		6.2 Entrando	68
		6.3 All'interno	72
		7. FONTI	94
		7.1 Bibliografia	94
		7.2 Sitografia	94

ABSTRACT

La presente tesi propone un'analisi approfondita sulle modalità di comunicazione delle realtà integrate nei contesti del riuso, dell'economia circolare e della sostenibilità.

L'obiettivo primario è sviluppare un sistema di identità visiva mirato a potenziare e facilitare il processo di acquisto presso la sede della Cooperativa Sociale Triciclo di Torino, ubicata in Via Arbe 12.

Il fine del progetto è aumentare il flusso economico, sociale e culturale, migliorando complessivamente l'esperienza degli utenti nel processo di acquisto di beni usati all'interno dello spazio.

Attraverso un'analisi approfondita delle esigenze degli utenti e degli operatori, si è dedicato particolare attenzione allo studio dell'identità.

Quest'ultima è stata progettata con precisione per incorporare i principi di accoglienza e inclusività, trasformando questi valori in elementi che comunicano in modo chiaro e semplice l'umanità e le esperienze che la cooperativa vuole offrire ai suoi clienti.

I primi capitoli della tesi narreranno la storia della cooperativa sociale Triciclo, esplorando gli albori, la missione e le attività svolte, con un'enfasi particolare sui valori fondamentali e sugli obiettivi che guidano l'operato della cooperativa.

Tale racconto sarà contestualizzato all'interno del progetto, includendo un'analisi dettagliata di tutti gli spazi coinvolti.

Successivamente, il testo si concentrerà sull'analisi delle percezioni e delle criticità all'interno dello spazio, comprendendo lo studio di casi simili nella concorrenza per delineare chiaramente le diverse aree di intervento. L'obiettivo di questa fase è identificare punti di forza e debolezza, preparando il terreno per proposte progettuali innovative e mirate a migliorare l'impatto e l'efficacia della cooperativa sociale Triciclo.

La seconda parte del testo affronterà la definizione del concept e delle tre aree progettuali precedentemente individuate, guidando l'utente attraverso un viaggio coinvolgente all'interno della cooperativa.

Questo percorso progressivo, iniziando dall'esterno e immergendosi gradualmente nel cuore di Triciclo, permetterà all'utente di avvicinarsi alla realtà della cooperativa in modo graduale e coinvolgente.

Il percorso inizierà con l'esplorazione degli elementi esterni, offrendo all'utente una visione panoramica visiva e concettuale dei valori e dell'identità della cooperativa.

Attraverso un approccio graduale, l'utente sarà successivamente introdotto a elementi più dettagliati, come aspetti visivi, storie significative e le missioni della cooperativa.

Questo approccio mira a suscitare interesse, coinvolgimento e comprensione progressiva, rendendo l'esperienza di scoperta ricca e appagante.

Nell'ultima sezione, verranno presentati gli interventi effettuati nello spazio interno, dando vita alle proposte elaborate. Questo segmento consentirà di offrire una visione più concreta e tangibile del progetto, immaginando la realizzazione.

01



INTRODUZIONE

1. INTRODUZIONE

Durante l'ultimo semestre del nostro percorso di studi universitari, nel corso del nostro ultimo anno di triennale, abbiamo partecipato attivamente al corso "Design for Social Impact".

Questa esperienza è stata un'opportunità significativa che ci ha permesso di approfondire le tematiche ambientali e, soprattutto, sociali, aprendo le porte a un contesto nuovo e stimolante.

La decisione di focalizzare il nostro progetto di tesi su questa esperienza è emersa durante il corso stesso, spinta dalla prospettiva di vedere il nostro impegno prendere forma e concludersi con successo. Il progetto mira a dare voce a Triciclo, una cooperativa sociale ubicata in Via Arbe 12 a Torino, che necessita di una maggiore visibilità per raggiungere i propri obiettivi.

L'obiettivo principale del nostro progetto è di incrementare il flusso economico, sociale e culturale, migliorando nel complesso l'esperienza degli utenti nel processo di acquisto di beni usati all'interno dello spazio della cooperativa. Per raggiungere questo risultato, ci proponiamo di sviluppare un'identità visiva distintiva e accattivante.

02

TRICICLO,
LA COOPERATIVA

2. TRICICLO, LA COOPERATIVA

Triciclo Scs è una cooperativa sociale di tipo B nata nel 1996 con sede a Torino, che svolge servizi ed attività volte al recupero e riutilizzo in una gestione integrata su due filiere: quella del reimpiego dei materiali e quella dello smistamento e trattamento dei rifiuti.

2.1 Triciclo e la sua storia

La storia di Triciclo ha inizio poco prima degli anni 2000, a Torino, grazie a un gruppo di volontari presso il CISV (Comunità Impegno Servizio Volontario). Nel 1996, con soltanto un furgone usato, iniziano a sgomberare locali e a recuperare il maggior numero possibile di materiali da riutilizzare, dando vita alla Cooperativa Sociale di tipo B "Triciclo".

L'obiettivo è semplice e chiaro: unire la missione ambientale e sociale, creando un sistema in grado di offrire opportunità di aggregazione e lavoro a partire dal recupero di beni usati.

La prima sede sorge in via Regaldi, dove viene inaugurato il primo mercato dell'usato con un approccio moderno, ispirato allo storico mercato dell'usato torinese, il Balon.

Il modello virtuoso della cooperativa non tarda a farsi conoscere, e nel 1998 viene avviata la prima attività in collaborazione con i comuni di Collegno e Grugliasco, con lo scopo di offrire gratuitamente lo sgombero di rifiuti ingombranti a domicilio, per assicurare il corretto smaltimento.

Pochi anni dopo, con la nascita dei Centri di Raccolta Rifiuti, vengono inoltre vinti gli appalti per la loro gestione in ben tre Comuni differenti.

La cooperativa inizia quindi a crescere all'interno del Territorio Torinese soprattutto grazie al servizio di raccolta rifiuti ingombranti, fino ad ottenere l'appalto in ATI indetto da AMIAT SpA.

Da qui nasce la collaborazione con la Città di Torino, assieme al quale nel 2006 viene realizzato il Centro del Riutilizzo all'interno dell'Ecocentro situato in Via Arbe, stabilendo il primato italiano della prima integrazione del riutilizzo all'interno del sistema di gestione rifiuti. Questo importante traguardo conferisce a Triciclo un'importante conferma e concretezza dei valori sociali, economici ed ambientali del sistema basato sul riutilizzo, riuscendo a portare avanti pratiche sempre più efficienti nella riduzione dei rifiuti in discarica.

Ma la sperimentazione e l'impegno della cooperativa non si fermano qui, continuando ad incrementare servizi e sperimentazioni per diffondere quanto più possibile le pratiche della raccolta differenziata anche in situazioni complesse.

Nel 2019 viene realizzato un ulteriore step per confermare il valore relativo al recupero di beni usati e materiali di riutilizzo, che possono

offrire grandi opportunità e restituire potere d'acquisto soprattutto alle fasce sociali più in difficoltà.

In collaborazione con il Politecnico di Torino, viene inaugurato il Triciclo recuse center, nel quale sfruttare gli spazi per sperimentare le varie forme di riuso, fornendo materiali, strumenti e servizi ad artigiani, designer e chiunque abbia voglia di trasformare materia usata in nuovi oggetti utili e funzionanti.

Il know how della cooperativa permette di aggiungere ulteriore valore alle loro attività: grazie alla capacità di riutilizzare materiali usati per ridurre i rifiuti, alla professionalità e le autorizzazioni che certificano il corretto smaltimento dei rifiuti e la realizzazione di un modello economico che permette di offrire opportunità lavorative con particolare attenzione alle persone con difficoltà e che quindi sono spesso escluse dall'ambiente lavorativo.

I valori della cooperativa sono basati sui principi dello sviluppo sostenibile, grazie ai quali è possibile determinare la sostenibilità di questa impresa. In primis, il corretto smaltimento dei rifiuti e soprattutto l'attività di

recupero permettono di agire positivamente nei confronti della salvaguardia ambientale.

La rivendita di beni e materiali usati, l'efficacia dei processi, la restituzione del potere di acquisto, oltre che la creazione di posti di lavoro permettono inoltre di sostenere economicamente la cooperativa sulla base di principi a beneficio dell'intero sistema all'interno cui opera Triciclo.

Il concetto di dare una seconda vita ad oggetti e materiali recuperati, assume inoltre un importante parallelismo sociale, che si concretizza in un modello sociale attento all'inclusione di persone affette da "svantaggi sociali", che rischiano di essere emarginati dal mercato lavorativo, trovando invece un proprio posto all'interno della cooperativa.

La cooperativa svolge particolarmente attenzione all'ambito delle biciclette, svolgendo un'ampia gamma di attività connesse a questo settore.

Le sue operazioni possono estendersi dalla vendita e manutenzione delle biciclette.

I VALORI DELLA COOPERATIVA: LE 3 R

RIUTILIZZO

Triciclo è una cooperativa sociale di tipo B che introduce il riutilizzo in un'ottica dell'economia circolare

RIVALUTAZIONE

Rivalutano oggetti e materiali acquisiti attraverso la donazione da parte di privati e attraverso il servizio di sgombero. Un'attenzione particolare è data alla vendita e alla riparazione delle biciclette.

REINSERIMENTO

All'interno dello staff, flessibile e dinamico, è dato spazio a persone che provengono da ogni tipo di contesto, che possono così reintegrarsi all'interno del mondo lavorativo.

2.2 Il Contesto di Via Arbe

In via Arbe 12 operano da molti anni due enti attivamente impegnati nel settore socio-ambientale: la Società Cooperativa Sociale Triciclo s.c.s., presente dal 1996, si dedica alla promozione del Riuso e del Riciclo attraverso una consapevolezza critica e il promovimento di consumi responsabili. L'obiettivo principale è affrontare il problema della riduzione dei rifiuti destinati allo smaltimento, spesso ancora in condizioni utilizzabili.

Dall'altra parte, Iren Amiat s.p.a. è un'azienda municipalizzata torinese con una lunga storia, iniziata nel 1969 come azienda focalizzata sui servizi di raccolta, deposito e trasporto di rifiuti destinati allo smaltimento. A partire dal 2006, Iren Amiat ha affidato a Triciclo la gestione del Centro di Riuso, situato nell'Eco-centro di via Arbe 12 a Torino. Questo centro include un magazzino, laboratori e il Mercato del Riuso.

L'obiettivo comune è creare un'area che racchiuda le migliori pratiche nell'approccio ai rifiuti: da un lato, l'azione di raccolta differenziata gestita da Iren Amiat e, dall'altro, le attività socio-ambientali svolte da Triciclo s.c.s. Questa collaborazione mira a promuovere una gestione integrata dei rifiuti, unendo le competenze e le iniziative di entrambi gli enti.



Figura 2: Via Arbe 12 dall'alto



Figura 3: Ingresso Via Arbe

2.3 La richiesta del committente

Dopo una dettagliata analisi del contesto locale, degli enti coinvolti e delle radici di Triciclo, sorge l'esigenza di delineare gli obiettivi della committenza. Questo passo è fondamentale per il perfezionamento ottimale delle attività della cooperativa. Nel corso della prima visita ispettiva, abbiamo avuto l'opportunità di incontrare e dialogare con il responsabile e gestore di Triciclo, il quale ha condiviso con noi le aree in cui desidera implementare miglioramenti significativi nella cooperativa.

1. RENDERE IL LUOGO RICONOSCIBILE

Viene sottolineata l'importanza di rafforzare l'identità di Triciclo nel contesto locale. Questo implica non solo essere riconosciuti come un servizio di gestione dei rifiuti, ma anche come un attore centrale e impegnato nella comunità. L'obiettivo è consolidare la presenza di Triciclo come un punto di riferimento essenziale per la sostenibilità ambientale nel luogo in cui opera.

2. AUMENTARE IL FLUSSO ECONOMICO

Implementare strategie che possano aumentare il flusso economico della cooperativa, questo raggiungibile migliorando il processo d'acquisto, quindi incentivare l'utente a comprare maggiormente gli oggetti d'uso venduti.

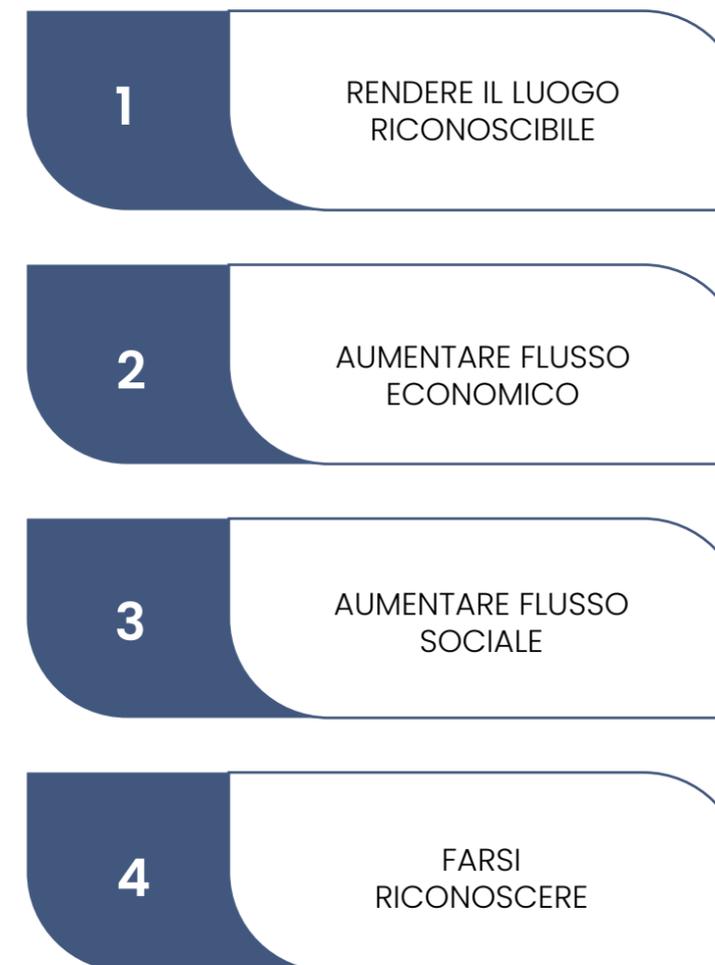
3. AUMENTARE IL FLUSSO SOCIALE

Ampliamento di target. Ad oggi, la clientela di Triciclo è caratterizzata da un target ristretto. Il mandato sarebbe quello di permettere alla cooperativa di agire su un target maggiore che comprende anche i più giovani.

4. FARSI CONOSCERE

Narrare e raccontare ciò che viene svolto all'interno delle cooperative è fondamentale, creare un'identità specifica del luogo ed è ancora più fondamentale per far sì che tutti gli elementi sopra elencati possano avvenire.

Gli obiettivi della committenza delineati riflettono un approccio olistico volto a migliorare non solo gli aspetti operativi ed economici di Triciclo, ma anche a potenziarne l'impatto sociale e la comunicazione con la comunità locale.



03

CONTESTO DI
PROGETTO

3.CONTESTO DI PROGETTO

In questo capitolo, viene presentata l'analisi del contesto sviluppata nel corso "Design for Social Impact" presso il Politecnico di Torino. Il lavoro è stato realizzato in collaborazione con altri studenti partecipanti al corso. Questa fase di analisi ha funzionato come preludio al processo di sviluppo del progetto nelle fasi successive. Alcune delle fasi di ricerca sono state successivamente riprese e approfondite nel corso del percorso di tesi.

3.1 Sopralluogo e analisi di contesto

A marzo del 2023 è stato effettuato il primo sopralluogo presso Via Arbe 12, durante il quale è stata avuta l'opportunità di esplorare approfonditamente la struttura e di incontrare alcuni degli enti coinvolti all'interno dell'Eco Centro. In tale occasione, è stata fornita l'opportunità di familiarizzare con l'ambiente e di iniziare a comprendere le dinamiche interne.

Durante l'incontro introduttivo, è stata avviata un'intuizione del tessuto relazionale tra gli operatori, gettando così le basi per una comprensione più approfondita dell'organizzazione degli spazi. In particolare, è stata acquisita una chiara comprensione delle divisioni dello spazio all'interno di Via Arbe.

All'interno dell'Eco-centro, la fase di raccolta coinvolge una collaborazione sinergica tra Iren Amiat e Triciclo. Gli operatori di Iren Amiat, sorvegliano l'area e forniscono assistenza agli utenti durante il processo di deposito dei rifiuti, offrendo informazioni dettagliate sulla loro possibilità di offrire e donare i propri beni a Triciclo.

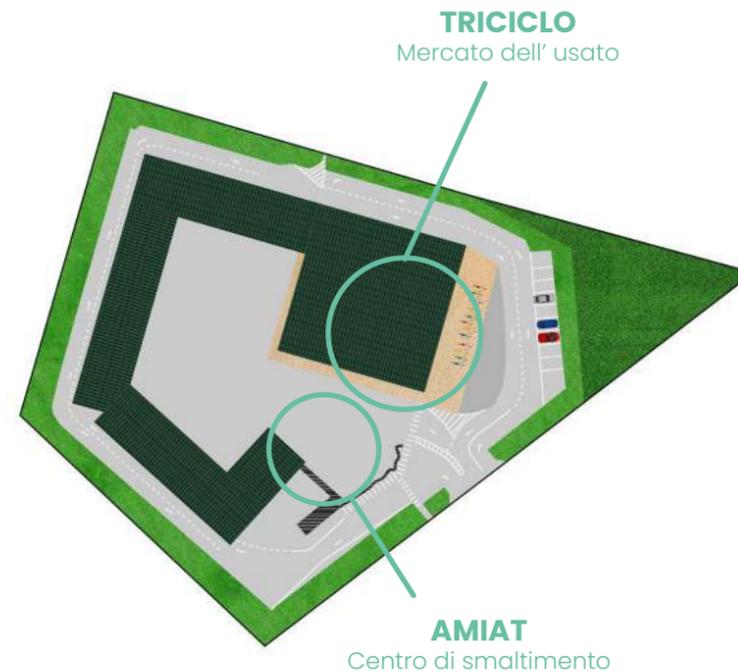


Figura 4: Contesto di Via Arbe

Contemporaneamente, Triciclo contribuisce all'operazione con il suo personale presente nel Centro di Smaltimento Rifiuti. Qui, degli appositi cesti sono posizionati per raccogliere beni donati dai cittadini, e questa area è collocata in prossimità di quella monitorata dagli operatori di Iren Amiat. La cooperazione tra i due enti crea un approccio integrato alla raccolta, promuovendo la partecipazione attiva dei cittadini e facilitando il corretto smaltimento e il riutilizzo responsabile dei materiali.

Dopo aver delineato il contesto dell'Eco-centro, il nostro mandato era concentrato sull'analisi e sull'intervento specifico all'interno della cooperativa sociale Triciclo. Viene affermato che la collaborazione tra Amiat e Triciclo è rilevante solo in misura parziale, poiché il nostro focus è incentrato solo sugli spazi controllati dalla cooperativa.

Durante il primo giorno di sopralluogo, è stata avuta l'opportunità di incontrare il direttore della cooperativa, con il quale è stato approfondito ulteriormente tutto ciò che riguarda il contesto generale, le attività, le persone e il riutilizzo. Si è dedicato impegno attivo alla raccolta di una vasta quantità di documentazione fotografica, con l'obiettivo di creare una schematizzazione grafica. Tale approccio mirava a fornire una rappresentazione visiva più accurata e chiara dell'ambiente. Questa strategia ha permesso di esaminare non solo gli aspetti fisici degli spazi, ma anche di cogliere le dinamiche umane coinvolte nel contesto della cooperativa.

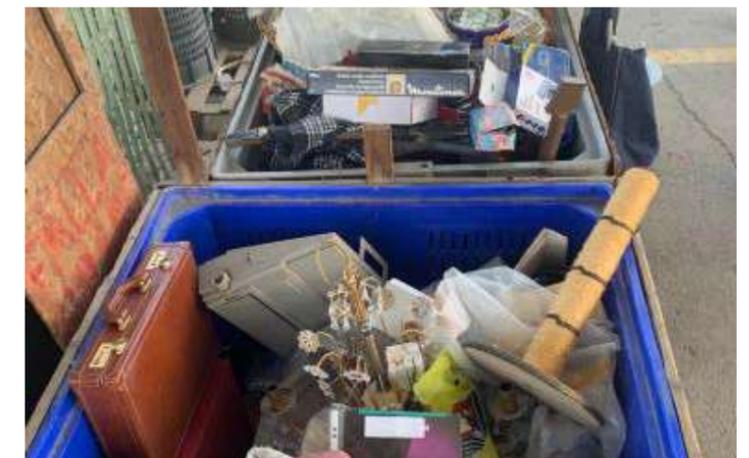


Figura 5: Cesto per raccogliere beni usati posto all'interno di Amiat

3.2 Analisi percezioni e criticità

I sopralluoghi si sono rivelati di importanza fondamentale per ottenere un quadro il più completo possibile delle esigenze e delle criticità, sia a livello generale che specifico dei singoli spazi. Triciclo ha l'obiettivo di creare un ambiente accogliente, cercando di far sentire i propri clienti a casa e focalizzandosi soprattutto nel raggiungere un pubblico più ampio, compresi i giovani.

Tuttavia, prima di realizzare ciò, è prioritario che Triciclo stabilisca una identità ben definita.

Durante le prime fasi di conoscenza, sono emerse alcune criticità legate sia a spazi specifici che a questioni più generali.

La struttura esterna dell'edificio, priva di elementi comunicativi e/o scenografici, si caratterizza per un'evidente mancanza di distintività e attrazione. La sua presenza risulta essenzialmente anonima, mancando di elementi visivi o architettonici che ne evidenzino l'identità o ne accrescano l'appeal estetico.

La gestione degli spazi interna, sebbene ampia, è risultata confusionaria, generando flussi che portano a intoppi negli spazi stessi.

L'esposizione e la categorizzazione dei prodotti sono spesso disordinate e confusionarie.

In aggiunta, l'identità di Triciclo appare carente, non riuscendo a trasmettere in modo efficace i valori.

In sintesi, le principali aree di criticità per Triciclo riguardano la gestione dello spazio, l'esperienza d'acquisto e la presentazione/narrazione di sé.

L'analisi dettagliata degli spazi si rivela fondamentale per fronteggiare le sfide, soprattutto considerando le limitazioni nell'intervento a livello strutturale. Lo spazio complessivo è stato suddiviso in quattro micro-aree: facciata, ingresso, area oggettistica e area libro-biblioteca.

Per ciascuna di queste aree, è stata elaborata una breve descrizione che include le criticità riscontrate e le percezioni emerse durante l'analisi.



Figura 6: Planimetria Triciclo interna - Suddivisione micro-aree

LA FACCIATA

La facciata attuale dell'edificio si contraddistingue per un design estremamente semplice ed essenziale, evidenziato da una porta d'ingresso di dimensioni notevoli. La considerevole dimensione dell'edificio consente di catturare l'attenzione dalla strada; tuttavia, questa caratteristica risulta limitata in quanto l'edificio è parzialmente occultato da alberi, arbusti e segnaletiche pubblicitarie, compromettendo la sua completa visibilità.

Dall'esterno, è complesso comprendere il contesto in cui ci si trova poiché l'edificio manca di identità e di elementi visivi che indichino chiaramente la natura di un mercato dell'usato; a differenza dell'Amiat situato accanto, il quale è chiaramente segnalato.

L'unica indicazione potrebbe derivare dalla presenza di biciclette posizionate all'esterno suggerendo un'attività correlata alle biciclette. L'aspetto esterno degli edifici gioca un ruolo cruciale nella comunicazione e può fortemente influenzare la percezione dell'attività ospitata.

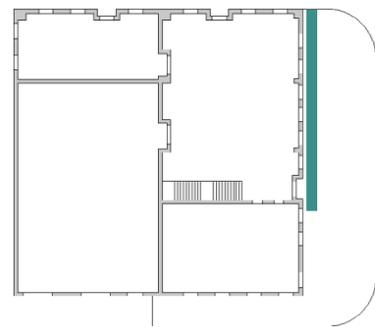


Figura 7: Facciata esterna da via Arbe



Figura 8: Facciata esterna da corso Tirreno

L'INGRESSO

Prima di accedere all'interno, si osserva come l'entrata attuale risulti scarsamente visibile, e gli utenti spesso riscontrano difficoltà nel capire da quale direzione accedere poiché la segnalazione attuale non è sufficiente.

Inoltre, le informazioni relative al luogo vengono attualmente comunicate attraverso una lavagnetta bianca che viene rimossa ogni volta che la cooperativa è chiusa.

Questo approccio non è completamente funzionale, poiché un cliente che si rechi da Triciclo in un momento di chiusura non può sapere quando e a che ora riaprirà.

L'ingresso riveste un ruolo cruciale come punto d'accesso al mondo di Triciclo, rappresentando il primo impatto con l'ambiente e suscitando le prime considerazioni. Tuttavia, una volta varcata la soglia, non si percepisce un'accoglienza ben definita.

La presenza di una varietà di oggetti all'ingresso contribuisce a generare confusione, facendo sì che l'utente si senta smarrito nello spazio.

Una volta oltrepassato l'ingresso, così come all'esterno della porta principale, si nota la presenza di un considerevole numero di biciclette che occupano lo spazio, ostacolando spesso il passaggio. In aggiunta, sono presenti altri oggetti, quali una lavatrice, scatoloni e un carrello.

Ciò contribuisce a generare confusione mentale per chi entra e instaurando un senso di disordine nell'ambiente, generando così un disorientamento iniziale.

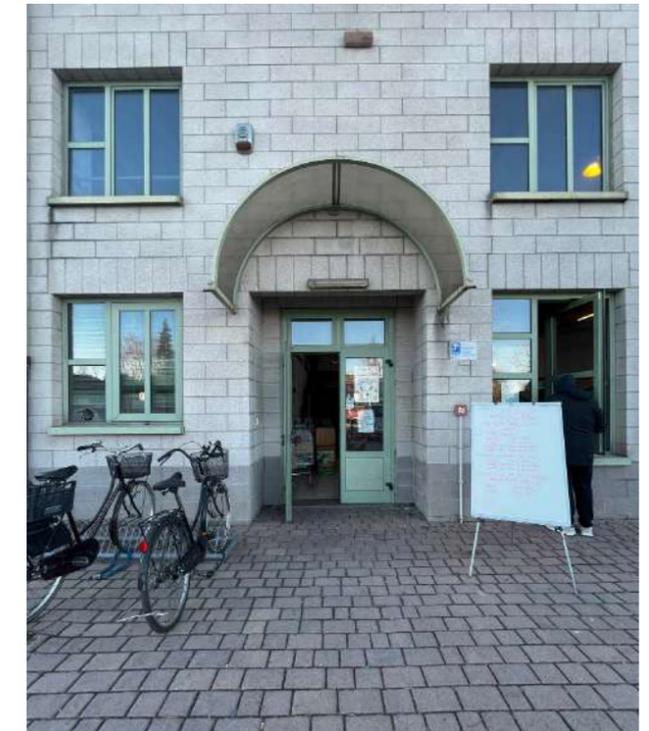
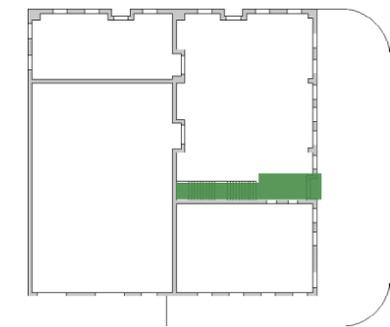


Figura 9: Porta di ingresso



Inoltre, la grande scala situata subito all'ingresso principale risulta inaccessibile a causa di problematiche legate alla sicurezza, la quale rappresenta il primo elemento dello spazio ad attirare l'attenzione.

L'ambiente interno si presenta come uno spazio maestoso, caratterizzato da ampie dimensioni e soffitti imponenti che, coronati da numerose finestre, diffondono una luminosità avvolgente.

Al primo approccio, si manifesta con evidenza la vastità e le straordinarie potenzialità insite in questo luogo.

All'interno di questa dimensione spaziosa, l'occhio è catturato da una moltitudine di oggetti esposti, testimonianza di un mercato dell'usato che abbraccia la diversità in ogni sua forma.

Dall'utensile da cucina allo skateboard, dai mobili, biciclette, a piccoli manufatti, l'assortimento è variegato e la gamma di possibilità appare praticamente infinita.

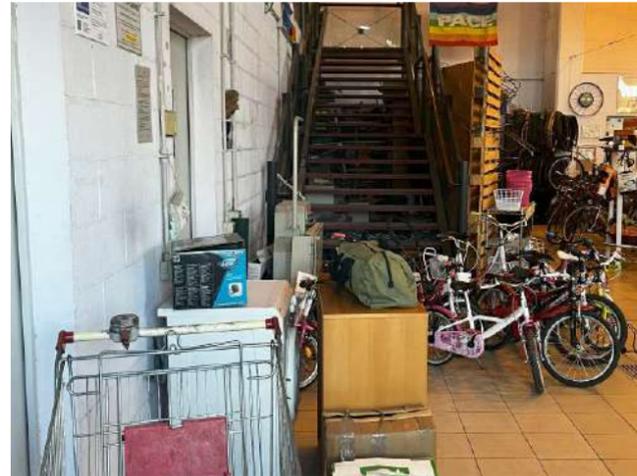


Figura 10: Situazione attuale all'ingresso



Figura 11: Esposizione bicicletta all'entrata

AREA OGGETTISTICA

L'area dell'oggettistica, situata nella parte destra, è articolata da numerosi espositori caratterizzati da variazioni nelle dimensioni, nei materiali e nelle altezze. Tale configurazione può essere interpretata come confusionaria, soprattutto in virtù della diversità di livelli presenti.

Oltre a ciò, la disposizione degli oggetti appare massiva, come se ogni centimetro vuoto dovesse necessariamente essere occupato da qualcosa. Questa percezione di densità e abbondanza può contribuire a una sensazione di sovraccarico visivo e, in alcuni casi, a una percezione di disordine.

La disposizione delle scaffalature più alte all'ingresso crea un'ostacolata visibilità del fondo dello spazio, generando incertezza riguardo a cosa si trovi oltre. Al superare questo punto, ci si trova di fronte a ampie tavole basse colme di oggetti, e la disposizione disordinata di tali oggetti contribuisce a un senso di smarrimento.

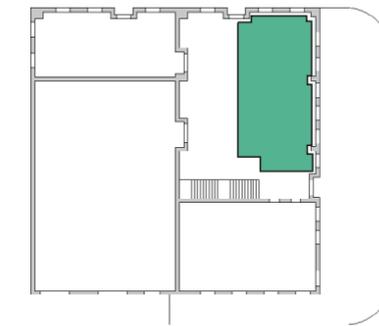


Figura 12: Espositori bassi per oggetti



Figura 13: Espositori oggetti

LA CASSA

Fa parte dell' area espositiva degli oggetti anche la cassa; un'altra area da risolvere che oltre a mancare di segnalazioni evidenti, risulta compromessa dalla sua doppia funzione come cassa ed espositore. Questa configurazione, seppur intrinsecamente versatile, può generare confusione tra i clienti, i quali potrebbero non individuare chiaramente dove recarsi per effettuare il pagamento. Aggiungendo ulteriore complessità, la presenza eccessiva di oggetti posti sopra l'area della cassa la nasconde praticamente alla vista dei clienti, contribuendo a un'atmosfera di disordine e ostacolando la chiarezza visiva.



Figura 14: Area cassa

AREA BICICLETTE

Non appena si varca la soglia, l'osservatore è accolto da una notevole esposizione di biciclette e ricambi, chiaramente visibili lungo l'intera parete sinistra dell'edificio.

Questo complesso di elementi costituisce una sorta di manifesto visivo della dedizione di Triciclo al mondo delle due ruote.

Gli espositori ospitano una varietà di biciclette di diversi stili e epoche, è anche arricchita da ceste piene di pezzi di ricambi, disposte su specifici espositori.

Tale disposizione, tipica di un mercato dell'usato, suggerisce una ricchezza di opzioni e la possibilità di trovare pezzi unici per gli amanti delle biciclette d'epoca o per chi cerca soluzioni pratiche a costi convenienti.

Tuttavia, è importante notare che l'apparato espositivo, sebbene offra una vasta gamma di scelte, può apparire leggermente caotico.

Infatti una volta che si entra a contatto con lo spazio si percepisce un senso di disorientamento in quanto non si riesce a capire e trovare direttamente l'oggetto che si sta cercando.

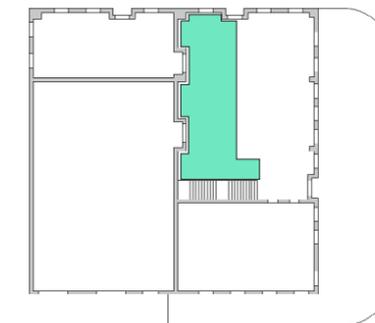


Figura 15: Espositori ricambi bicicletta

All'interno dello spazio, cattura immediatamente l'attenzione un imponente bancone dedicato alle riparazioni delle biciclette, offrendo agli utenti la possibilità di accedere a servizi di manutenzione e riparazione di alta qualità.

Tuttavia, è opportuno sottolineare che attualmente il bancone risulta piuttosto confusionario, e il suo ruolo non si manifesta immediatamente agli occhi dei visitatori.

La mancanza di una segnalazione chiara contribuisce a creare una circostanza in cui il potenziale del bancone come area dedicata alle riparazioni delle biciclette rischia di sfuggire all'osservazione.

Complica la situazione il fatto che il bancone svolge anche la funzione di parte espositiva, con oggetti posizionati al di sopra di esso, anche per articoli che non sono inerenti al mondo delle biciclette.

Questa sovrapposizione di utilizzi può generare confusione, rendendo difficile per gli utenti riconoscere immediatamente la destinazione d'uso principale del bancone.

Inoltre, all'interno dell'area dedicata alle biciclette, si trova un espositore realizzato con materiale di scarto, che espone pezzi di ricambio completamente nuovi per biciclette.

Quindi, oltre all'offerta di beni usati, Triciclo offre la possibilità di acquistare anche prodotti nuovi, sebbene questa opzione sia limitata solo agli articoli destinati alle biciclette.



Figura 16: Bancone Biciclette



Figura 17: Espositori pezzi nuovi per biciclette

AREA LIBROBIBLIOTECA

L'area adiacente, comunemente conosciuta come "Libro Biblioteca", offre ai clienti l'opportunità principalmente di acquistare libri usati. La stanza è caratterizzata da una generosa quantità di scaffalature che ospitano una vasta selezione di libri, accuratamente disposti in ordine alfabetico rispetto agli autori.

Tuttavia, un elemento di rilievo che manca all'interno di questo spazio è una comunicazione chiara riguardo alla sua fruibilità, lasciando agli utenti un senso di incertezza su come interagire con l'ambiente circostante.

La presenza di piccoli spazi espositivi; situati in modo confusionale al centro della stanza, con funzioni poco definite rappresenta un elemento che potrebbe generare confusione e disagio nell'ambiente. Questa mancanza di chiarezza nella disposizione degli spazi potrebbe influenzare negativamente l'esperienza complessiva dei clienti, poiché potrebbero sentirsi smarriti riguardo alle opportunità offerte dall'area "Libro Biblioteca".

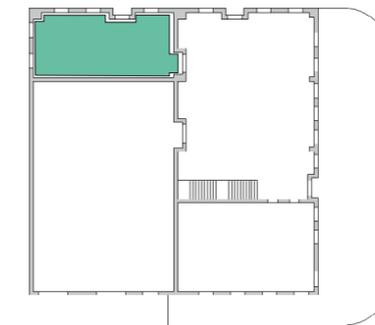


Figura 18: Libro-biblioteca



Figura 19: Scaffalatura libro-biblioteca

3.3 Analisi casi studio

L'analisi delle criticità e delle percezioni all'interno di Triciclo ha rappresentato un passaggio cruciale, finalizzato a individuare potenziali aree di miglioramento. Al fine di identificare soluzioni e caratteristiche di qualità che potessero essere integrate nel contesto di Triciclo, ci siamo dedicati all'esplorazione di contesti analoghi che si contraddistinguono per un'identità ben definita e positiva. Attraverso un approfondito esame comparativo, siamo riusciti a individuare elementi di successo, suscettibili di ispirare e arricchire l'identità di Triciclo.

Questo processo di confronto ci ha consentito di acquisire una prospettiva più ampia e di cogliere spunti che potrebbero contribuire al continuo sviluppo e all'elevazione del profilo distintivo di Triciclo. La comprensione dettagliata di ciò che funziona in contesti simili ha fornito un quadro utile per l'identificazione di strategie e miglioramenti specifici che potrebbero essere implementati con successo all'interno di Triciclo. In questo modo, siamo in grado di orientare il percorso di crescita e consolidamento di Triciclo, enfatizzando e potenziando gli aspetti che contribuiscono alla sua unicità e positiva percezione nel mercato.

BALON – Mercato delle Pulci di Torino

Il Mercato delle Pulci di Porta Palazzo, conosciuto come il Balon, è il più antico e mercato dell'usato di tutta Torino. Questo è il luogo giusto per tutti coloro che sono appassionati di oggetti d'epoca, antiquariato e pezzi che trasudano storia. Tra le bancarelle e gli espositori del Balon, si apre uno spettacolo di varietà, offrendo mobili antichi, giocattoli di un tempo, abiti e accessori dal sapore vintage, libri usati, dischi in vinile, ceramiche, manufatti artigianali e moltissime altre curiosità. Navigando tra le varie proposte con pazienza, si possono fare autentiche scoperte, come il vinile tanto desiderato, il tavolo perfetto per il salotto o quel giocattolo che evoca dolci ricordi d'infanzia, il tutto a prezzi davvero convenienti.



Figura 20: Immagine Balon

Intrattenimento dinamico

Il Balon si distingue per il suo intrattenimento dinamico, grazie alla varietà di bancarelle e negozi che lo compongono. Gli espositori, con la loro vasta selezione di oggetti affascinanti, creano un'esperienza coinvolgente, offrendo ai visitatori l'opportunità di scoprire tesori unici.

Atmosfera Accogliente delle Persone:

L'atmosfera accogliente del Balon è il risultato della presenza di individui appassionati e calorosi. La passione condivisa per gli oggetti d'epoca crea un ambiente amichevole, dove espositori e visitatori contribuiscono a rendere l'esperienza più ricca e interattiva.

Carattere Unico:

Il Balon si contraddistingue per il suo carattere autentico e unico. Con bancarelle che offrono mobili antichi, abbigliamento vintage e curiosità varie, il mercato si presenta come una destinazione distintiva nel panorama locale.

Vita di Quartiere:

Posizionato tra le strade di Borgo Dora, Lanino, Mamei e Canale Molassi, il Balon non è solo un mercato, ma un elemento centrale della vita di quartiere. Contribuisce a definire l'identità e il fascino della zona.

Sensazione di Coinvolgimento:

Il Balon offre più di uno shopping; offre un'esperienza di coinvolgimento e appartenenza. La diversità delle offerte e la partecipazione attiva delle persone creano un senso di comunità tra coloro che cercano e coloro che offrono oggetti d'epoca.

All'Aperto e Spirito del Mercato:

La vera essenza del Balon si manifesta all'aperto, con gli espositori che allestiscono le loro merci lungo le strade del quartiere. Questo aspetto conferisce al mercato un'atmosfera vivace e dinamica, amplificando il piacere di esplorare le offerte all'aria aperta.

FOCUS PER IL PROGETTO :
L' ATMOSFERA CREA ESPERIENZA

SAN SALVARIO EMPORIUM - Mercato dell'artigianato

San Salvario Emporium rappresenta un mercatino mensile dedicato all'artigianato tradizionale, al design e all'illustrazione. Ogni prima domenica del mese, questo evento unico si svolge nel cuore di uno dei quartieri più rinomati di Torino: San Salvario. La peculiarità distintiva di San Salvario Emporium risiede nel fatto che ogni oggetto in vendita racchiude una ricca storia. Attraverso questo mercatino, ogni mese, si ha l'opportunità di imparare e scoprire numerosi aneddoti e retroscena legati agli articoli proposti, creando un'esperienza che va ben oltre il semplice atto dello shopping. Luogo dove arte e cultura si incontrano per dare vita a una storia.



Figura 21: San Salvario Emporium

Storia dell' Oggetto:

Ogni oggetto presente a San Salvario Emporium è intriso di una storia unica e affascinante. Ogni creazione o pezzo artigianale racconta un viaggio, un'ispirazione o un'esperienza che contribuisce a conferire un significato profondo a ciascun articolo in vendita.

Racconto Avvincente:

Il mercatino si trasforma in un palcoscenico di racconti avvincenti, dove ogni oggetto diventa protagonista di una narrazione.

Pezzi Unici:

San Salvario Emporium si distingue per la presenza di pezzi unici, ognuno con la propria identità e caratteristiche distintive. Gli acquirenti hanno l'opportunità di portare a casa qualcosa di veramente speciale, contribuendo così a creare una collezione di oggetti unici e irripetibili.

Artigianato di Qualità:

Il mercatino celebra l'artigianato di qualità, promuovendo la creatività e il lavoro manuale. Ogni oggetto esposto è un risultato dell'impegno e della maestria degli artigiani, contribuendo a mantenere vive tradizioni e tecniche artigianali.

FOCUS PER IL PROGETTO :
LA NARRAZIONE

MERCATINO- Negozio dell'usato

Il franchising Mercatino rappresenta un interessante modello italiano nel settore del conto vendita gratuito di articoli usati. La sua peculiarità risiede nell'approccio completo che va oltre la vera transazione commerciale. Una delle caratteristiche distintive del franchising è il concetto di conto vendita gratuito, che consente ai clienti di mettere in vendita i propri oggetti senza dover anticipare costi. Questo modello si basa sulla condivisione dei profitti generati dalla vendita degli articoli tra il cliente e il negozio Mercatino. Tale approccio non solo stimola la partecipazione attiva dei clienti, ma favorisce anche un'atmosfera collaborativa e di scambio.



Figura 22: Franchising

Organizzazione Efficace:

Il franchising Mercatino si distingue per la sua organizzazione efficiente, garantendo una gestione ottimizzata di ogni aspetto del processo di conto vendita. La struttura ben organizzata riveste un ruolo cruciale nel garantire un'esperienza positiva sia per la disposizione degli espositori che per i clienti all'interno del mercato.

Coordinazione Avanzata:

La forza del franchising risiede nella sua avanzata coordinazione, che si estende dalla selezione degli articoli usati fino alla disposizione strategica nello spazio del mercatino.

App Intuitiva:

Il franchising si avvale di un'applicazione dedicata, offrendo una piattaforma intuitiva che semplifica la gestione degli articoli e della compra vendita.

Sensibilizzazione Ambientale:

Il franchising Mercatino si pone come un ambasciatore della sensibilizzazione ambientale. Attraverso il riutilizzo e la vendita di articoli usati, promuove un approccio sostenibile all'acquisto, contribuendo a ridurre il consumo e l'impatto ambientale negativo.

FOCUS PER IL PROGETTO :
RICONOSCIBILITA'

HUMANA VINTAGE – Negozio Vintage

Humana Vintage è un'organizzazione internazionale impiegata nello sviluppo sostenibile.

Ha introdotto una filosofia distintiva nel panorama della moda, caratterizzata da una duplice missione che va oltre il concetto tradizionale di abbigliamento.

Appartenente al circuito Humana People to People, un'organizzazione non governativa (ONG) impegnata nella raccolta e vendita di abbigliamento usato, il marchio si inserisce in un contesto più ampio di sostenibilità e solidarietà.

Il termine "vintage" nel nome del brand suggerisce una predilezione per l'estetica del passato, mettendo in risalto il valore intrinseco degli abiti già indossati. Questo approccio non solo rispecchia la crescente consapevolezza ambientale, ma si allinea anche con la tendenza verso uno stile di vita più sostenibile, incoraggiando la riutilizzazione e la riduzione degli sprechi.



Figura 23: Humana Vintage

Richiami Sensoriali:

L'associazione di un profumo specifico o di una fragranza distintiva a Humana Vintage contribuisce a creare un'identità sensoriale unica per il brand. Questo favorisce il riconoscimento del marchio e di creare un'esperienza multisensoriale per i clienti.

Comunicazione del Progetto:

Una comunicazione chiara e trasparente riguardo al progetto di sostenibilità e agli obiettivi di Humana People to People. Questo coinvolge i clienti, rendendoli consapevoli del valore aggiunto del loro contributo attraverso gli acquisti presso Humana Vintage.

Design Creativo:

La presentazione creativa dei prodotti e degli spazi all'interno dei negozi può contribuire a catturare l'attenzione dei clienti e comunicare l'approccio innovativo e originale del brand nella moda vintage.

FOCUS PER IL PROGETTO :
ATMOSFERA E RICONOSCIBILITA'

LES INCANTES – Mercato delle Pulci

Les Encants Vells, o semplicemente Encants, è un mercato delle pulci situato a Barcellona, noto per la sua vastità e atmosfera unica. Il suo nome completo è Els Encants Vells, che in catalano significa "gli antichi incanti". Questo mercato è considerato uno dei più grandi e affascinanti di Barcellona, e la sua struttura è progettata per trasmettere sensazioni strabilianti, richiamando il fascino degli antichi mercati.



Figura 25: Les Encants

Atmosfera Versatile:

Les Encants offre un'atmosfera variegata e poliedrica, con una vasta gamma di prodotti e venditori.

Adattabilità:

La flessibilità del mercato si riflette nella sua capacità di adattarsi alle esigenze e ai gusti del pubblico. L'ampia varietà di prodotti e la disposizione flessibile degli spazi consentono ai visitatori di creare la propria esperienza personalizzata.

Riconoscibilità:

Nonostante la sua versatilità, Les Encants ha una riconoscibilità unica. La combinazione di architettura moderna e richiami storici contribuisce a creare un'identità visiva distintiva che lo differenzia da altri mercatini.

Forza delle Emozioni:

Les Encants mira a suscitare emozioni nei visitatori, che possono variare da sorpresa a nostalgia o eccitazione, stimolando le emozioni dei visitatori.

Attrazione:

La capacità di attrarre una vasta gamma di visitatori è fondamentale per Les Encants. Questo può essere ottenuto attraverso la diversità dei prodotti offerti, eventi speciali o iniziative che attirano un pubblico eterogeneo.

Opposizione ed Equilibrio (Dualità):

Les Encants potrebbe incorporare dualità, come l'opposizione tra modernità e tradizione, creando un equilibrio armonioso tra vecchio e nuovo. Questo elemento può aggiungere profondità e significato all'esperienza del mercato.

FOCUS PER IL PROGETTO :
ATMOSFERA IMMERSIVA

VINTED – Piattaforma di compravendita

Vinted, nata come startup per la compravendita di articoli usati, ha raggiunto una notevole popolarità, vantando più di 30 milioni di clienti. È una piattaforma online attraverso la quale gli utenti possono vendere ad altri utenti o acquistare da altri utenti determinati oggetti.



Figura 26: Vinted

Vita dell'Oggetto:

Vinted si inserisce nel contesto dell'economia circolare, promuovendo la vita prolungata degli oggetti. Gli articoli usati acquistati e venduti sulla piattaforma trovano un nuovo scopo anziché essere gettati, contribuendo a ridurre gli sprechi e l'impatto ambientale.

Riconoscibilità:

Il brand Vinted è diventato riconoscibile grazie al suo logo distintivo e all'immagine coerente attraverso la piattaforma.

Semplicità:

La piattaforma si distingue per la sua semplicità d'uso. L'interfaccia intuitiva consente agli utenti di navigare facilmente tra le varie categorie, caricare immagini e descrizioni, e completare le transazioni in modo efficiente.

Linguaggio:

Vinted utilizza un linguaggio inclusivo e accessibile

FOCUS PER IL PROGETTO :
STORYTELLING

FLYING TIGER – Negozio oggettistica

Tiger è una catena danese di negozi che si specializza nella vendita di oggetti per la casa, giocattoli, cancelleria, prodotti per l'igiene personale, accessori e molto altro. La loro proposta commerciale si basa sull'offerta di articoli di "qualità a basso prezzo". Questo significa che Tiger si impegna a fornire prodotti di buona qualità a prezzi accessibili. La catena è nota anche per la sua varietà di prodotti e la capacità di adattarsi alle tendenze del mercato.



Figura 27: Tiger

FOCUS PER IL PROGETTO :
PROCESSO DI ACQUISTO E
VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI

Percorso Innovativo:

L'approccio di Tiger nel progettare un percorso all'interno del negozio rappresenta una strategia innovativa che mira a massimizzare l'esplorazione e l'acquisto impulsivo.

In Costante Evoluzione:

La natura dinamica di Tiger si riflette nella costante evoluzione del suo assortimento di prodotti. Nuovi articoli vengono regolarmente introdotti per mantenere l'interesse dei clienti.

Adattabilità e Modulabilità:

Il design dei negozi Tiger è caratterizzato da una notevole adattabilità e modulabilità. Gli scaffali possono essere facilmente aggiustati o riorganizzati per ospitare nuovi arrivi o rispondere alle esigenze stagionali.

Prezzi Interi:

Tiger pratica una politica di prezzi interi, eliminando la necessità di sconti o promozioni complesse. Ciò semplifica il processo di acquisto e contribuisce alla trasparenza dei prezzi.

Rapporto tra Oggetto e Sfondo:

Tiger presta attenzione al modo in cui gli oggetti sono presentati, cercando di creare un armonioso rapporto tra gli articoli e il loro sfondo. Questo contribuisce all'estetica complessiva del negozio e può influenzare positivamente la percezione dei clienti rispetto ai prodotti.

3.4 Identificazione elementi carenti

Dopo un'analisi dettagliata di Triciclo e una ricerca comparativa nel contesto della concorrenza, è giunto il momento di concentrarsi sugli elementi che richiedono un intervento mirato. Nonostante Triciclo sia guidato da principi solidi, emergono alcune carenze che necessitano di un'attenzione specifica per ottimizzare le prestazioni complessive.

Questo processo di valutazione ha permesso di identificare aree specifiche in cui Triciclo potrebbe beneficiare di miglioramenti strategici.

1. IDENTITA'

L'impatto iniziale attuale non riesce a riflettere in modo adeguato la vera identità della cooperativa, rendendo complesso per il visitatore identificare chiaramente il carattere distintivo del luogo. La mancanza di una presentazione efficace delle attività, dei valori e dell'unicità di Triciclo crea un'esperienza iniziale che potrebbe risultare poco chiara e meno coinvolgente per chi entra in contatto con il luogo per la prima volta.

Questa difficoltà nel riconoscere l'identità della cooperativa può influire sulla percezione complessiva e sull'abilità del visitatore di comprendere appieno il significato e la portata delle attività di Triciclo nel contesto sociale e commerciale.

2. ATMOSFERA

L'attuale configurazione dell'ambiente risulta carente in termini di coinvolgimento e stimolazione emotiva per il visitatore.

L'assenza di elementi che possano suscitare interesse e emozioni all'arrivo può contribuire a rendere l'esperienza meno avvincente e meno memorabile di quanto potrebbe essere.

La mancanza di stimoli visivi, sensoriali o narrativi che possano catturare l'attenzione e creare una connessione emotiva con il visitatore influisce sulla percezione globale del luogo, rendendolo potenzialmente meno attrattivo e accogliente.

2. IMMERSIONE

L'attuale disposizione delle aree risulta disorientante per l'utente, mancando di una guida chiara e strutturata durante la visita.

Questa mancanza di orientamento può influire negativamente sull'esperienza complessiva, creando difficoltà nella navigazione all'interno dello spazio, ma soprattutto può garantire un processo di acquisto più lento.

La carenza di una struttura organizzativa che guidi l'utente determina una sensazione di smarrimento e incertezza, potenzialmente riducendo il livello di coinvolgimento e di apprezzamento della visita.

3.5 Gli assi progettuali

Dopo aver individuato gli elementi carenti e compreso le sfide da affrontare per raggiungere i nostri obiettivi, è di fondamentale importanza sviluppare un piano d'azione mirato. Tuttavia, durante questo processo, è essenziale mantenere costantemente il focus sulle 3R di Triciclo: il riuso, il reimpiego e la rivalutazione.

L'analisi condotta ha rivelato la necessità di ricreare **UN' IDENTITA' RICONOSCIBILE** per Triciclo.

Un approccio più attento e mirato all'identità visiva e alle prime impressioni contribuisce a risolvere questa sfida, creando un ambiente che immediatamente rifletta la vera essenza e l'unicità di Triciclo.

Questo implica la progettazione di elementi distintivi che portino il visitatore a riconoscere il mercato e la sua identità.

L'ATMOSFERA COINVOLGENTE è un altro elemento chiave nel percorso verso il raggiungimento degli obiettivi. È essenziale trasportare l'utente nella dimensione di Triciclo, introducendo elementi che stimolino una o più esperienze sensoriali.

Per affrontare questa sfida, si considera una rivisitazione completa dell'ambiente, introducendo elementi che favoriscano un coinvolgimento più profondo.

Questi elementi potrebbero comprendere installazioni artistiche, design, o elementi interattivi che incoraggino il visitatore a esplorare e partecipare attivamente all'esperienza.

Una progettazione attenta crea un ambiente che non solo rispecchia la vera identità di Triciclo, ma che stimola anche le emozioni, fornendo così un'esperienza più completa e significativa ai visitatori. Investire in un design d'ambiente più coinvolgente potrebbe contribuire in modo significativo a rendere il luogo più attraente e ad aumentare il suo impatto sul pubblico.

Infine, **L' ESPERIENZA ACCOMPAGNATA** è parte integrante del processo di coinvolgimento del visitatore. Studio di elementi che guidino l'utente durante la visita, creando un immaginario nel quale immergersi.

Per migliorare questa situazione, è opportuno considerare una revisione dell'organizzazione delle aree, puntando a una disposizione più intuitiva e logica.

Questo potrebbe includere segnaletica chiara, mappe dettagliate, o anche guide interattive che forniscono indicazioni sul percorso e presentano in modo chiaro le diverse sezioni del luogo.

L'obiettivo è di creare un ambiente che accompagni l'utente attraverso la visita, facilitando la scoperta di ogni area e agevolando un'esperienza più fluida e piacevole.

Una struttura organizzativa ben definita può contribuire significativamente a garantire che l'utente si senta guidato e coinvolto durante la sua esplorazione.

3.6 Applicazione progettuale

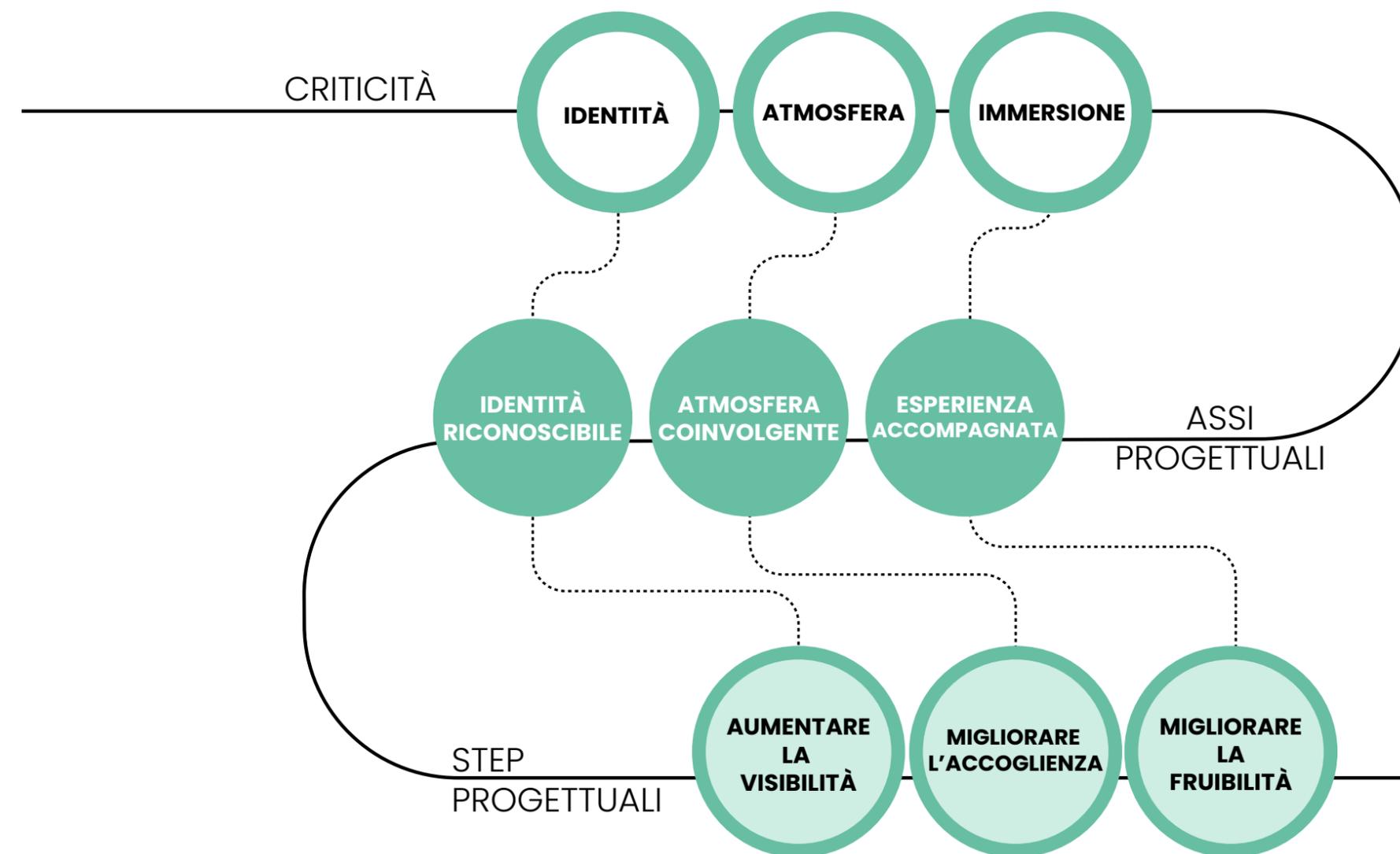
La fase iniziale di analisi degli assi progettuali ha costituito il fondamento essenziale per progredire nella successiva fase di implementazione, inserendo gli elementi appena menzionati all'interno dello spazio di Triciclo. In questo contesto, abbiamo interpretato e tradotto i tre assi progettuali in altrettanti step fondamentali, creando così una strategia chiara e strutturata per guidare il miglioramento complessivo.

Il primo step viene tradotto nell'**aumento della visibilità**. Questo implica strategie mirate per rendere Triciclo più riconoscibile e accessibile dall'esterno, contribuendo a consolidare la sua presenza nel contesto circostante.

Il secondo passo, corrispondente all', è stato tradotto come il **miglioramento dell'accoglienza**. Questo può comprendere iniziative mirate a creare un ambiente che stimoli e coinvolga i visitatori fin dal loro ingresso, trasmettendo un'atmosfera accogliente e invitante.

Il terzo passo, legato all'**esperienza accompagnata**, si è trasformato nell'agevolazione della fruibilità degli spazi. Questo significa studiare e implementare soluzioni che guidino i visitatori attraverso gli spazi in modo intuitivo, migliorando l'esperienza complessiva e rendendo la visita più agevole.

In sintesi, questa traduzione degli assi progettuali in step fondamentali ha fornito una base pratica per la prossima fase di implementazione, delineando chiaramente come trasformare gli obiettivi generali in azioni specifiche all'interno dello spazio di Triciclo. Questa strategia strutturata contribuirà a massimizzare l'efficacia delle modifiche pianificate, migliorando complessivamente l'identità e l'esperienza offerta da Triciclo.



04

PROPOSTE DI
SCENARI PROGETTUALI

4. PROPOSTE PROGETTUALI

In questo capitolo, verranno presentate le prime due proposte progettuali che sono emerse in seguito all'approfondita analisi condotta nel capitolo precedente.

Queste opzioni sono state successivamente presentate alla committenza in un secondo momento, con l'obiettivo di ottenere un feedback iniziale che avrebbe guidato la successiva fase di sviluppo, permettendo di concentrarsi su una proposta consolidata.

4.1 Gli scenari alternativi

Gli scenari alternativi emersi si distinguono per la presenza di elementi completamente distinti e lontani l'uno dall'altro, con l'intento di presentare due mood opposti.

L'obiettivo principale è consentire e dimostrare che entrambi gli scenari siano realizzabili all'interno di Triciclo, ma soprattutto di comprendere in quale di essi l'identità di Triciclo risuoni in modo più autentico, o in quale scenario si possa rispecchiare di più.

In questo contesto, abbiamo delineato due scenari distinti: ECO SOFT e POP RETRO'.

ECO SOFT

Lo scenario ECO SOFT rappresenta un'immersione totale nell'ecosostenibilità. Questa proposta abbraccia l'adozione di pratiche e materiali eco-friendly, come l'utilizzo di materiali riciclati e soluzioni a basso impatto ambientale. L'obiettivo è creare un'atmosfera rilassante che non solo promuova la sostenibilità, ma anche il benessere degli utenti.

L'elemento chiave di questo scenario si riflette nei colori scelti, che sono appositamente soft e spenti. Questa scelta cromatica mira a trasmettere emozioni tranquille e rilassanti, contribuendo a creare un'atmosfera accogliente e armoniosa all'interno dello spazio di Triciclo. L'uso di tinte pastello e tonalità morbide contribuisce a definire un'identità visiva che si allinea con i principi dell'ecosostenibilità e riflette la sensazione di tranquillità e comfort che si vuole offrire agli utenti.



POP RETRÒ

Lo scenario POP RETRO' incarna uno stile estremamente vivace e retrò, creando un'atmosfera giocosa, divertente e interessante all'interno dello spazio di Triciclo. Caratterizzato da un design colorato e audace, questo scenario si contraddistingue per l'uso di elementi decorativi visivamente impattanti che suscitano emozioni più movimentate.

La scelta di colori brillanti e audaci gioca un ruolo centrale in questo scenario, contribuendo a creare un'atmosfera dinamica. L'utilizzo di tonalità accese e contrastanti mira a catturare l'attenzione dei visitatori, generando un impatto visivo forte e positivo.



4.2 L' incontro con la committenza

Una volta concepite le due proposte progettuali, ci siamo recati in Via Arbe presso Triciclo per condurre un focus group e presentare al gestore le due opzioni.

L'obiettivo era capire quale delle due proposte rispecchiasse maggiormente l'idea che il gestore vuole comunicare ai propri clienti.

Dopo un approfondito confronto e discussione, si è giunti a una conclusione significativa.

Triciclo si è identificato maggiormente con lo scenario POP RETRO'.

L'atmosfera vivace, retrò e giocosa proposta da questo scenario risuona in modo più autentico con la visione e l'identità che Triciclo desidera comunicare. La scelta di colori brillanti, elementi decorativi impattanti e una presenza visiva evidente è stata ritenuta più in linea con l'immagine che Triciclo vuole proiettare all'interno dello spazio e verso i visitatori.

Questo processo decisionale basato sulla preferenza del gestore permetterà di focalizzare ulteriormente gli sforzi di progettazione e implementazione su uno scenario specifico, garantendo che la trasformazione di Triciclo rifletta appieno l'identità e la visione desiderate dalla cooperativa sociale.

05

IL CONCEPT
DEL PROGETTO

5. IL CONCEPT DEL PROGETTO

In questo capitolo, esporremo le fasi iniziali di progettazione che sono state sviluppate simultaneamente durante il laboratorio del terzo anno di "Design for Social Impact" e successivamente perfezionate nel corso della tesi.

5.1 IL CONCEPT

Durante la fase di ideazione del concept, ci siamo focalizzati sull'identificazione dei punti cruciali e degli elementi chiave in grado di potenziare l'impatto sociale desiderato da Triciclo.

Questi elementi sono emersi attraverso l'analisi del progetto svolto durante il corso di studi, mettendo l'accento sull'influenza degli spazi, sul coinvolgimento delle persone e sull'evoluzione stessa della cooperativa.

Inizialmente, mediante approfondite analisi, abbiamo individuato diverse aree tematiche che abbracciavano le molteplici problematiche, i vincoli e le esigenze emerse durante le fasi di sopralluogo. Queste tematiche si sono organizzate in tre categorie principali: identità, atmosfera e fruibilità.



IDENTITÀ : approfondire la comprensione dell'identità presente comprendendo il luogo, la cooperativa e gli utenti e, a partire dalle informazioni percepite, sviluppare un'identità visiva per triciclo

ATMOSFERA: migliorare le emozioni/sensazioni provate all'interno dello spazio per migliorare la visita e allungare la permanenza

FRUIBILITÀ: ottimizzare la navigazione all'interno della struttura per migliorare l'efficienza operativa e diminuire il disorientamento

In questo percorso, abbiamo giunto alla conclusione che un **elemento unificante** singolo potrebbe armonizzare e integrare in modo efficace tutte queste dimensioni, costituendo così la base per un impatto sociale significativo da parte di Triciclo. Questo elemento deve avere la capacità di creare un'atmosfera distintiva e un'identità unica, mentre facilita simultaneamente la fruibilità dello spazio.

5.2 IL COLORE

Nel corso di questa fase di analisi, è emerso chiaramente che il colore possiede un potenziale straordinario per fungere da elemento unificante all'interno del progetto Triciclo. La sua versatilità non si limita alla vera estetica, ma si estende alla capacità di influenzare profondamente l'atmosfera complessiva dello spazio, plasmando un'identità unica e favorendo la fruibilità.

Il colore può trasmettere emozioni e stimolare sensazioni specifiche, creando un impatto immediato sull'esperienza degli utenti all'interno dello spazio di Triciclo. Attraverso una palette cromatica accuratamente selezionata, è possibile suscitare sentimenti di calma, vitalità, inclusione o qualsiasi altro obiettivo desiderato per enfatizzare la missione sociale della cooperativa.

Inoltre, il colore può essere utilizzato come sistema di segnalazione e orientamento, facilitando la navigazione degli utenti nello spazio. La sua presenza consapevole e intenzionale può guidare gli occhi e la mente attraverso le diverse aree, enfatizzando aspetti specifici e comunicando in modo chiaro e intuitivo.

In sintesi, il colore si presenta come un elemento cruciale che va oltre la sua funzione estetica, fungendo da linguaggio visivo che comunica l'identità, l'atmosfera desiderata e facilita la fruibilità,

il tutto contribuendo a rendere l'esperienza di Triciclo memorabile ed efficace sul piano sociale. Questa verifica è stata condotta attraverso l'analisi di tre casi studio

LEROY MERLIN - COLORE COME IDENTITÀ



Il colore verde si configura come l'elemento chiave per definire l'identità della società, assumendo un ruolo significativo sia dal punto di vista visivo che concettuale. Oltre ad essere una scelta estetica, il verde diventa un autentico simbolo di sostenibilità, trasmettendo con forza l'impegno e la consapevolezza ambientale radicati nella comunità. La scelta di questo colore non è solo una questione di estetica, ma rappresenta un chiaro messaggio concettuale, sottolineando l'approccio ecologico e responsabile che caratterizza l'identità e l'operato della società.

06

IL PROGETTO

6. IL PROGETTO

IL PROGETTO

Siccome l'obiettivo principale del progetto è quello di aumentare la dinamicità economica del mercato dell'usato e quindi l'afflusso di persone, il progetto è stato suddiviso in tre aree progettuali principali. Ognuna di queste è stata scelta in base ai vari livelli di avvicinamento che un'utente compie avvicinandosi alla realtà.

DA LONTANO

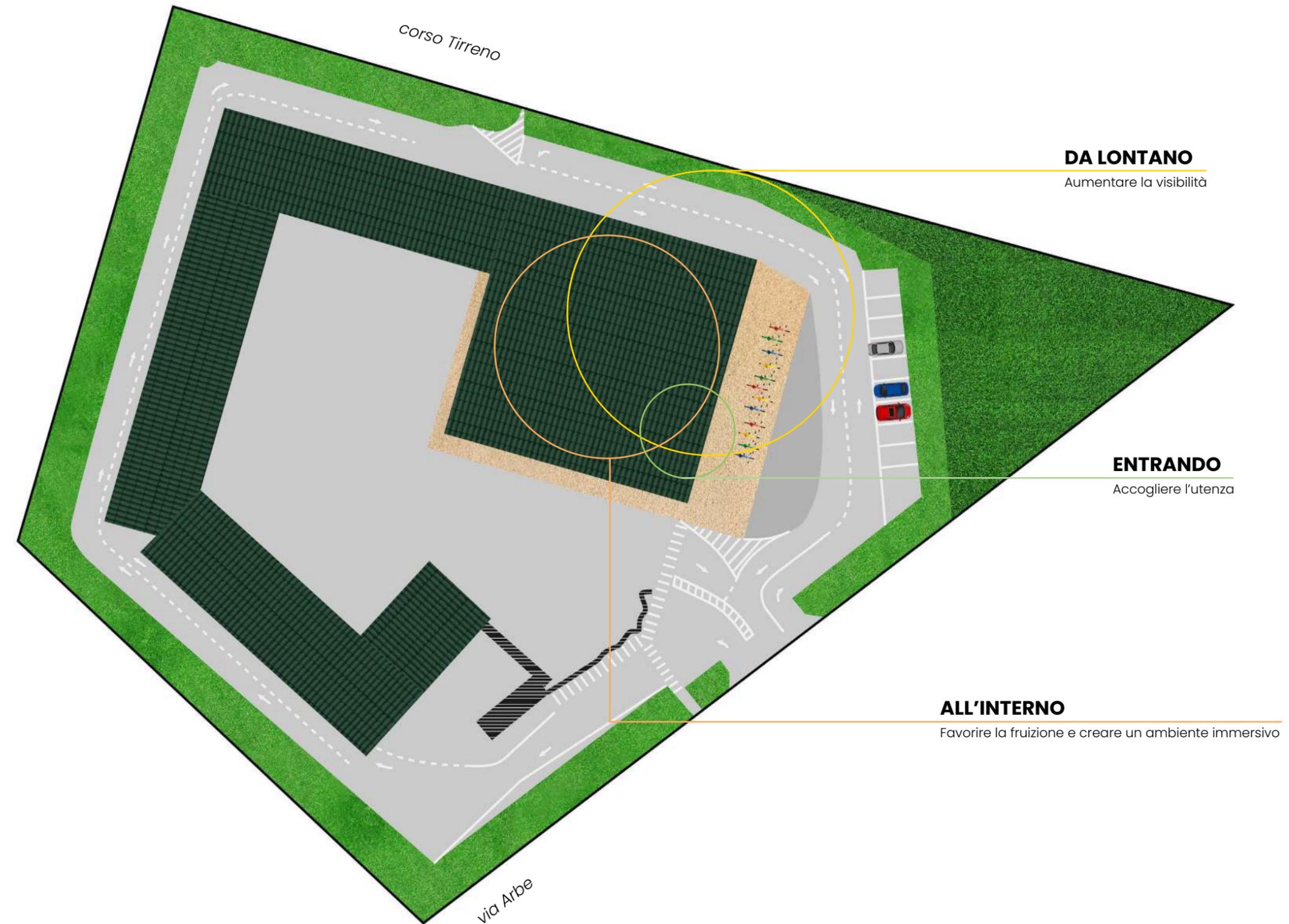
La prima interazione che un utente ha nei confronti del mercato dell'usato, soprattutto se sconosciuto, è accorgersi della sua presenza. Per questo motivo, la prima area progettuale si pone come obiettivo di rendere lo spazio riconoscibile e soprattutto ben visibile da lontano, in modo tale da incuriosire l'utente così da farlo avvicinare.

ENTRANDO

Immaginando che l'utente, una volta aver visto l'edificio si sia avvicinato, bisogna convincerlo ad entrare, ed è quindi fondamentale, poco prima della porta e appena entrati, guidare il cliente e trasmettere una sensazione di accoglienza.

ALL'INTERNO

Una volta all'interno dell'edificio, ci si troverà nel mercato dell'usato. In quest'area progettuale l'obiettivo è di creare un ambiente immersivo e facilmente fruibile, per facilitare il processo di acquisto e al contempo trasmettere al cliente i valori su cui si basa la cooperativa. Inoltre, per caratterizzare meglio l'esperienza all'interno dello spazio, sarà necessario sviluppare un'atmosfera piacevole ed identitaria che permetta di fare un'esperienza ulteriore rispetto a quella dell'acquisto consapevole.



6.1 DA LONTANO

Il principale obiettivo di quest'area progettuale è quello di manifestare a quante più persone possibili l'esistenza e la presenza del mercato dell'usato. Per sviluppare ciò, occorre quindi rendere visibile lo spazio rispetto ai principali punti di vista delle strade che lo circondano, quindi corso Tirreno, via Arbe e l'angolo a cui si incrociano.

La traduzione del concept all'interno di quest'area progettuale, diventa quindi la volontà di **mettere in scena, attraverso le forme e i colori identitari, una rappresentazione che faccia intuire una grande presenza di prodotti d'uso all'interno dell'edificio.**

Le linee guida

Le linee guida relative all'area progettuale "da lontano" richiamano quindi elementi sia relativi all'identità del mercato, che relativi al concept e all'obiettivo di tale rappresentazione e sono:

- INTRODURRE LA VENDITA
- ATTIRARE L'ATTENZIONE
- COMUNICARE DINAMICITÀ
- INCURIOSIRE
- UTILIZZARE ELEMENTI AUTENTICI

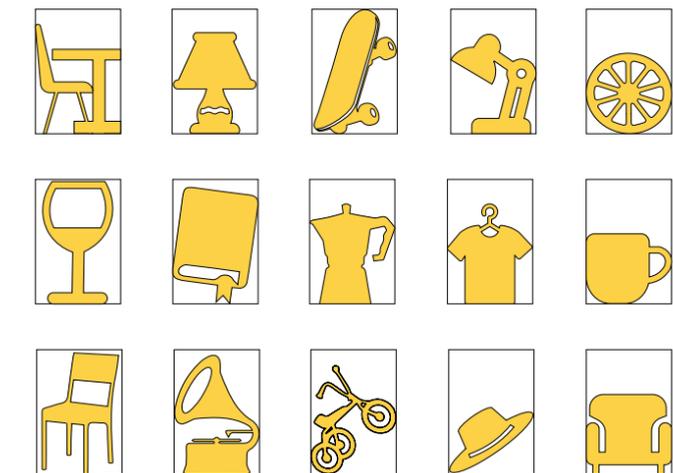


Le sagome

La proposta progettuale sviluppata propone quindi di applicare sull'esterno dell'edificio una combinazione formata da sagome che rappresentano gli oggetti d'uso presenti all'interno del mercato. Queste figure, si potranno applicare alla facciata in base a diversi scenari.

La dimensioni di tali sagome dovranno poter essere inscritte in un rettangolo di dimensioni 150x210cm ed occuparne minimo il 30% delle superficie totale, per consentirne la visibilità.

Il colore principale di tali sagome dovrà essere il giallo, ma come si vedrà a seconda degli scenari, potranno essere realizzate di diversi colori a patto che questi siano scelti dall'apposita palette.



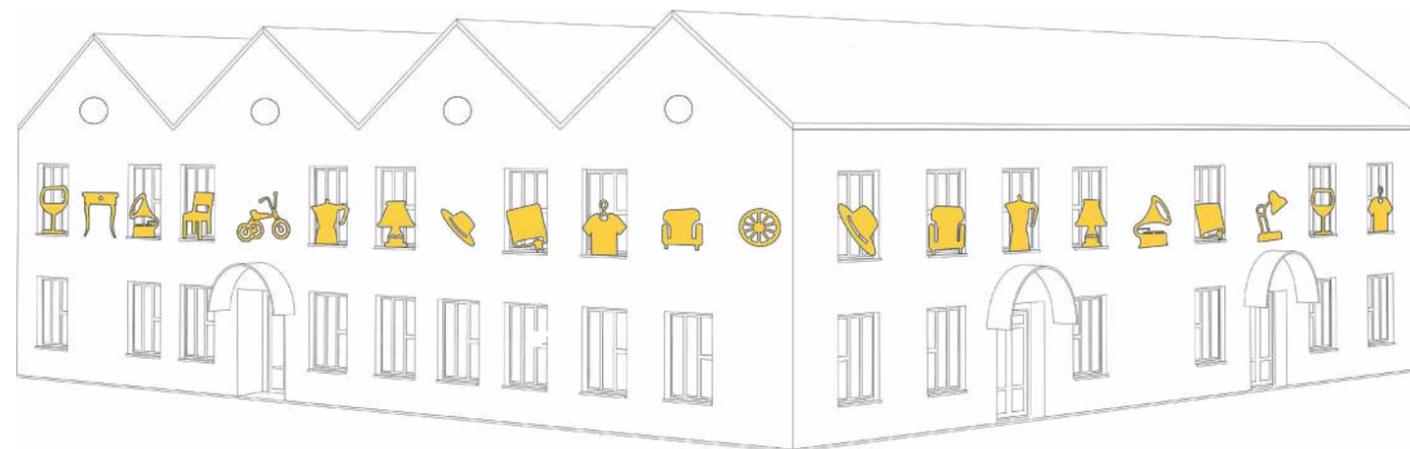
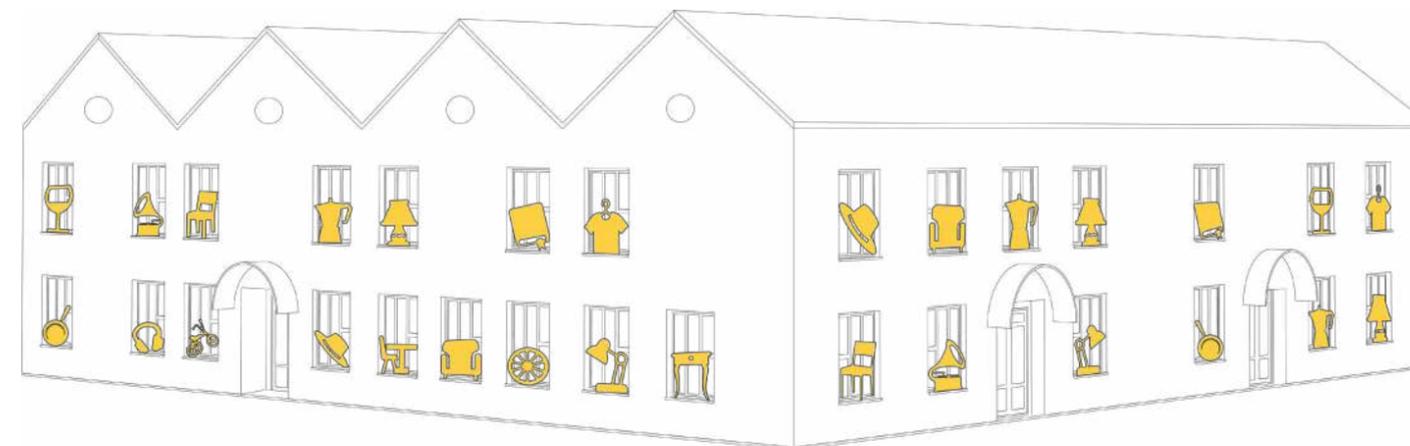
PRIMO SCENARIO

Il primo scenario progettuale è realizzato per mettere in evidenza l'ingresso dell'edificio e compiere quindi un intervento solamente sulla facciata frontale dell'edificio sulla quale, attraverso una composizione basata sulle sagome, viene evidenziato l'ingresso del mercato dell'usato, invitando quindi l'utente ad entrarvi.



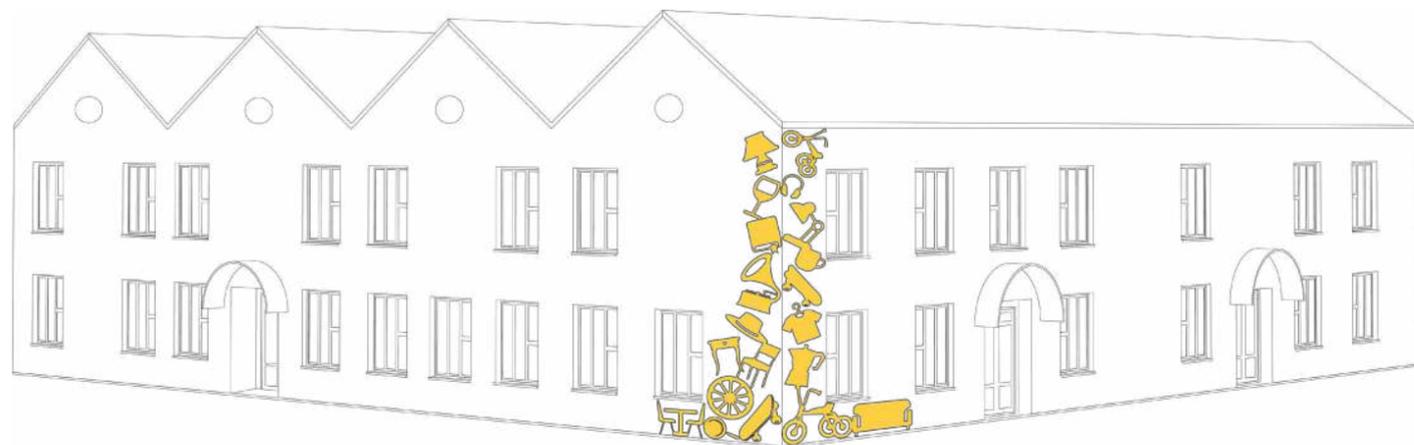
SECONDO SCENARIO

Il secondo scenario, si sviluppa invece su ambedue le facciate identificate come area di lavoro. La prima composizione si sviluppa sfruttando le aree delineate dalle finestre, mentre la seconda si concentra sulla parte superiore dell'edificio; ambedue le composizioni hanno l'obiettivo di evidenziare i contorni del mercato dell'usato all'interno del quale sono vendute le categorie di oggetti rappresentate.



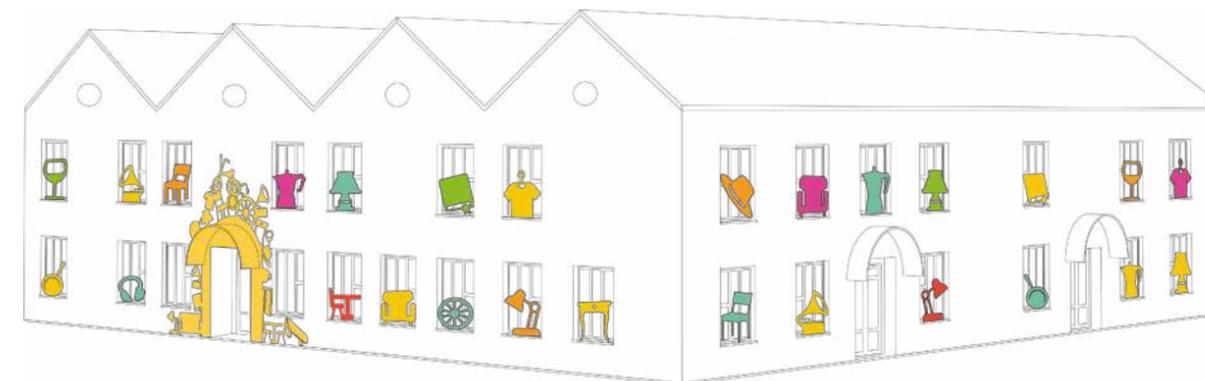
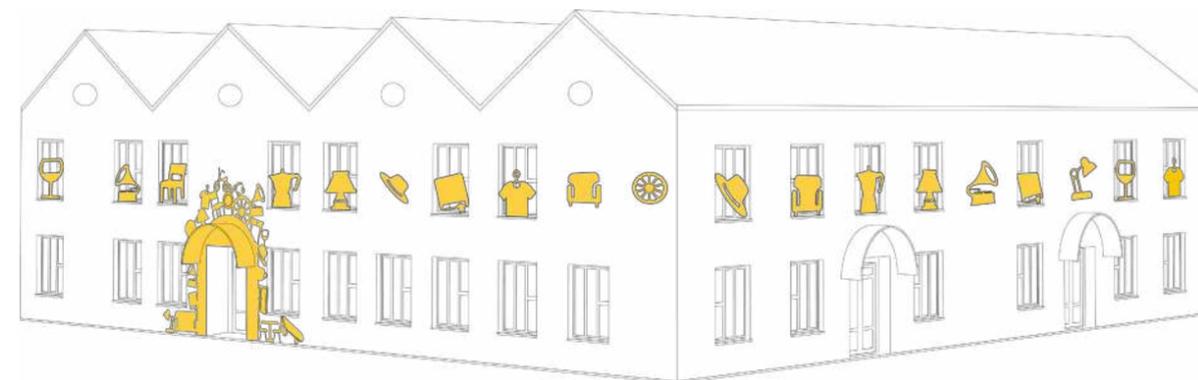
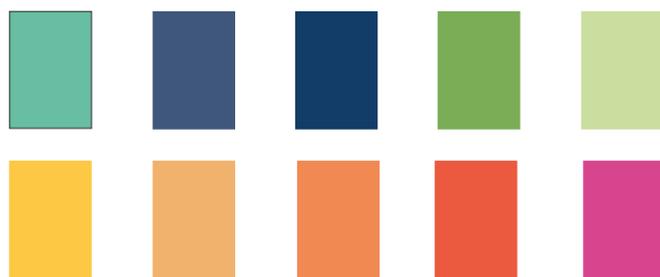
TERZO SCENARIO

Il terzo scenario, sfrutta invece la possibilità di creare una composizione intorno all'angolo delle due facciate, l'idea è quella di richiamare attraverso la forma più organica, un flusso di oggetti, quasi come una corrente nella quale tuffarsi per scovare l'oggetto perfetto.



7.2.4 combinazione degli scenari

Gli scenari sopra descritti sono stati elaborati sia per essere usati singolarmente, ma anche per essere combinati fra loro, così da poter fornire una maggiore libertà dell'intervento. Per alleggerire l'impatto dell'utilizzo del giallo, possono essere sfruttati gli altri colori della palette, a patto che la porta rimanga evidenziata di giallo.



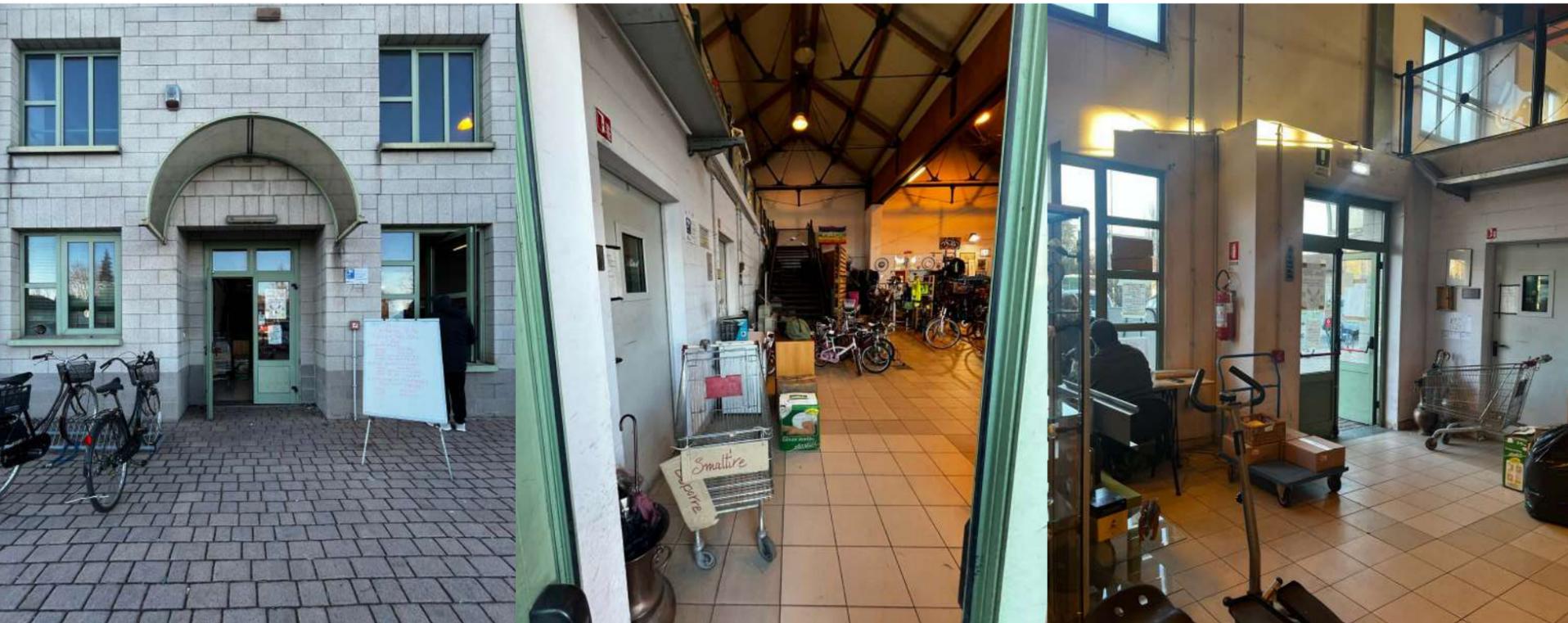
6.2 ENTRANDO

Immaginando che l'utente, dopo aver visto lo stabile da lontano, si sia avvicinato, è necessario convincerlo ad entrare. Siccome l'ambiente circostante è fortemente industriale e la grande presenza di oggetti può risultare caotica, è fondamentale sviluppare una dimensione accogliente e stimolante nella quale far immergere il cliente. La traduzione del concept all'interno di quest'area progettuale, diventa quindi la volontà di **rendere quanto più possibile graduale il passaggio dall'esterno all'interno e inserire degli elementi di accoglienza che umanizzino lo spazio.**

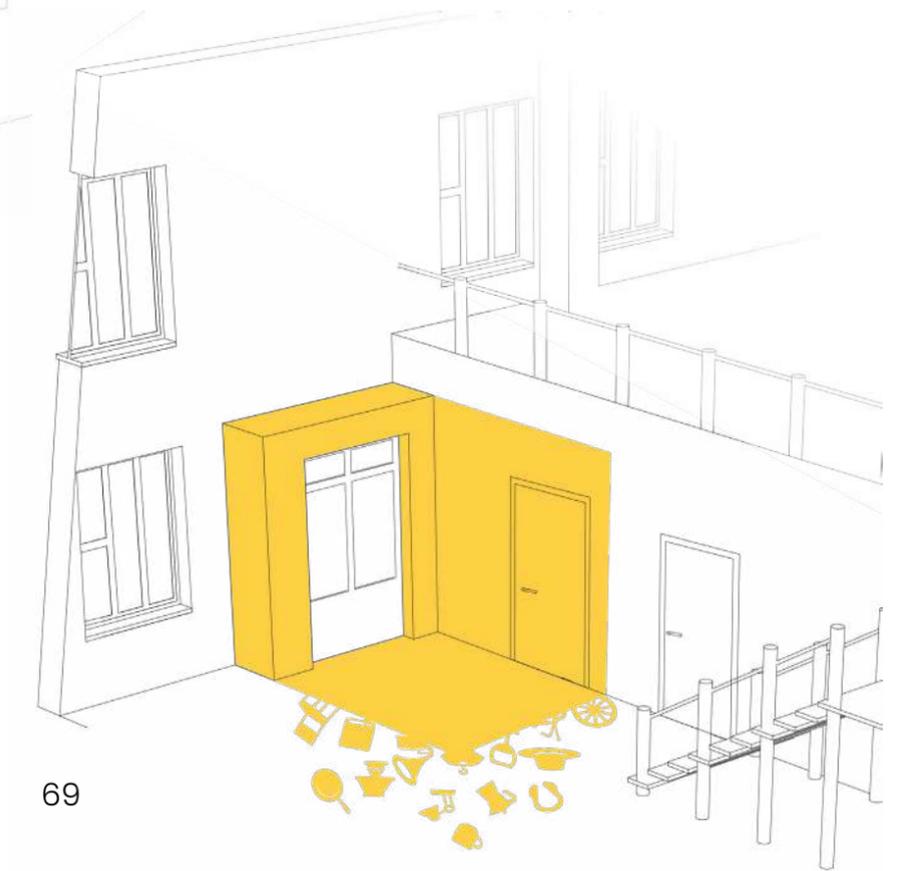
Le linee guida

Le linee guida relative all'area progettuale si concentrano su aspetti più legati all'utenza e sono:

- PERMETTERE ALL'UTENTE DI AMBIENTARSI
- UMANIZZARE LO SPAZIO
- UTILIZZARE UN LINGUAGGIO INCLUSIVO
- TRASMETTERE ACCOGLIENZA E DISPONIBILITÀ



Questo intervento richiede di replicare lo stesso intervento cromatico su tutto l'ingresso, andranno quindi dipinti: la mazzetta della porta sia esterna che interna, alla tettoia e al pavimento interno e il muro interno



Accogliere

Una volta accompagnato l'utente dall'esterno dell'edificio all'interno del mercato dell'usato, siccome quello che ci si pone davanti è un interno fortemente industriale, è importante inserire degli elementi che umanizzino lo spazio.

Potrebbe quindi essere inserita della comunicazione testuale, da riportare per terra, oppure sulla scala. Quest'ultima è infatti inagibile, e la sua superficie potrebbe essere sfruttata per inserire degli elementi totemici sui quali apporre dei testi leggibili da lontano oppure raffiguranti oggetti che riportino l'utente ad un senso di accoglienza



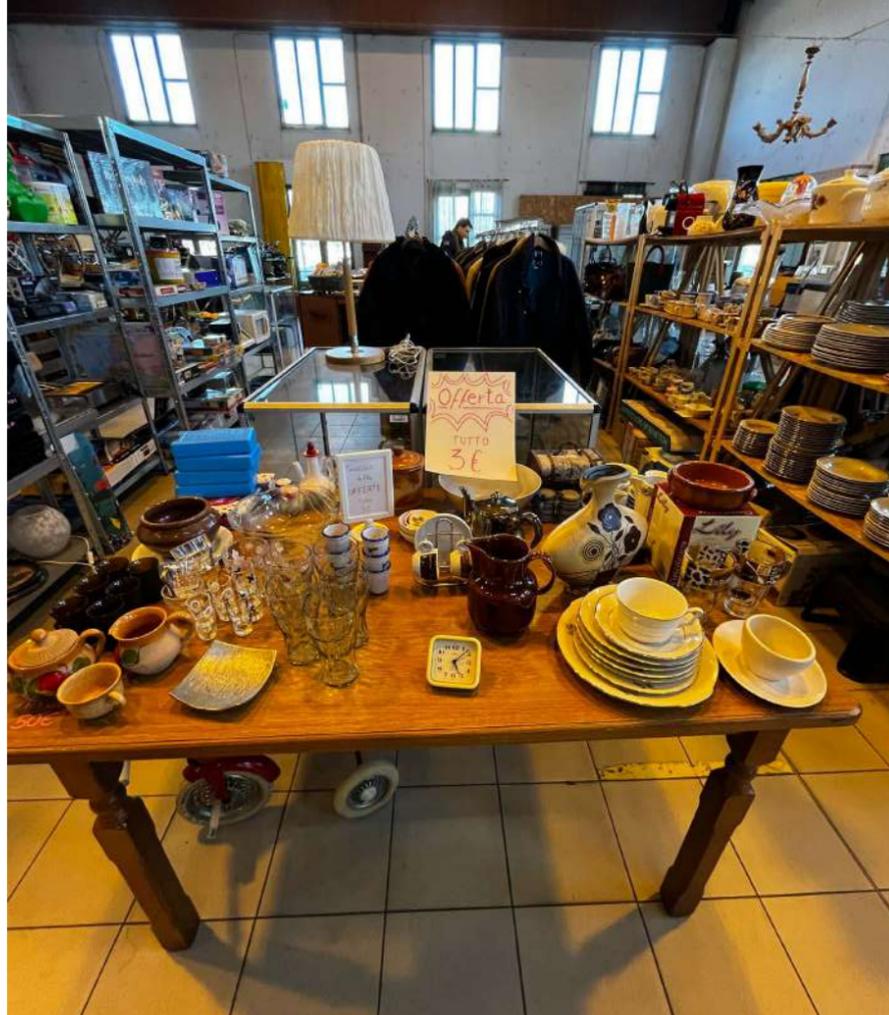
6.3 ALL'INTERNO

All'interno del mercato dell'usato sono stati analizzati due temi differenti, uno riguardante la fruibilità degli spazi e l'altro che si concentra invece sull'apparato comunicativo.

L'obiettivo di queste due tematiche, che talvolta si intersecano, è quindi quello di **accompagnare l'utente durante la permanenza all'interno dello spazio stimolando la curiosità rendendo lo spazio facilmente fruibile**, creando un ambiente immersivo e coinvolgente.

All'interno dello spazio vengono quindi elaborati due temi differenti, uno con l'obiettivo di facilitare e quindi aumentare il processo di acquisto e l'altro legato alla trasmissione dei valori fondanti della cooperativa.

RAPPRESENTARE I VALORI DELLA COOPERATIVA
+
AUMENTARE LA FRUIBILITÀ PER FACILITARE IL
PROCESSO DI ACQUISTO



FRUIZIONE DEL MERCATO

L'analisi riguardante la fruizione si basa sul cercare di rendere lo spazio facilmente fruibile in termini di orientamento e identificazione delle categorie merceologiche, con l'obiettivo principale di **aumentare la fruibilità così da favorire il processo di acquisto** dei beni all'interno del mercato dell'usato.

Le linee guida

Le linee guida riguardanti la fruizione dello spazio riguardano quindi temi che riguardano le interazioni fra l'utenza e lo spazio:

SFRUTTARE IL COLORE COME ELEMENTO ORDINATORE

RENDERE PARTECIPE E AUTONOMO IL CLIENTE

SUPPORTARE L'ORIENTAMENTO

FACILITARE IL PROCESSO DI ACQUISTO

Il colore

Per favorire la fruizione degli spazi e categorizzarne in maniera intuitiva la suddivisione dei settori, **il colore viene usato come elemento ordinatore**. La palette viene quindi declinata rispetto ad ogni area.

Per l'area relativa agli **oggetti** d'uso è stato destinato il colore **arancione**, opportunamente declinato per facilitare l'adattamento a diverse esigenze e creare maggiore dinamicità

Per il settore delle **biciclette** viene invece utilizzato il colore **verde**, declinato nella relativa palette.

La **cassa** è invece dipinta di **azzurro**, ma si distingue rispetto alle altre aree espositive grazie ad alcuni accorgimenti formali

Alla **libreria** è stato invece assegnato il **blu**, colore che trasmette tranquillità, declinato anch'esso in alcune sfumature per permettere maggior applicabilità dei colori



IL SISTEMA ESPOSITIVO

La prima modalità progettuale identificata per aumentare la fruizione del mercato dell'usato è quella di **creare delle masse di colore attraverso il sistema espositivo** così da suddividere le categorie merceologiche, così da:

trasmettere solidità al sistema espositivo per risaltare il valore dei prodotti

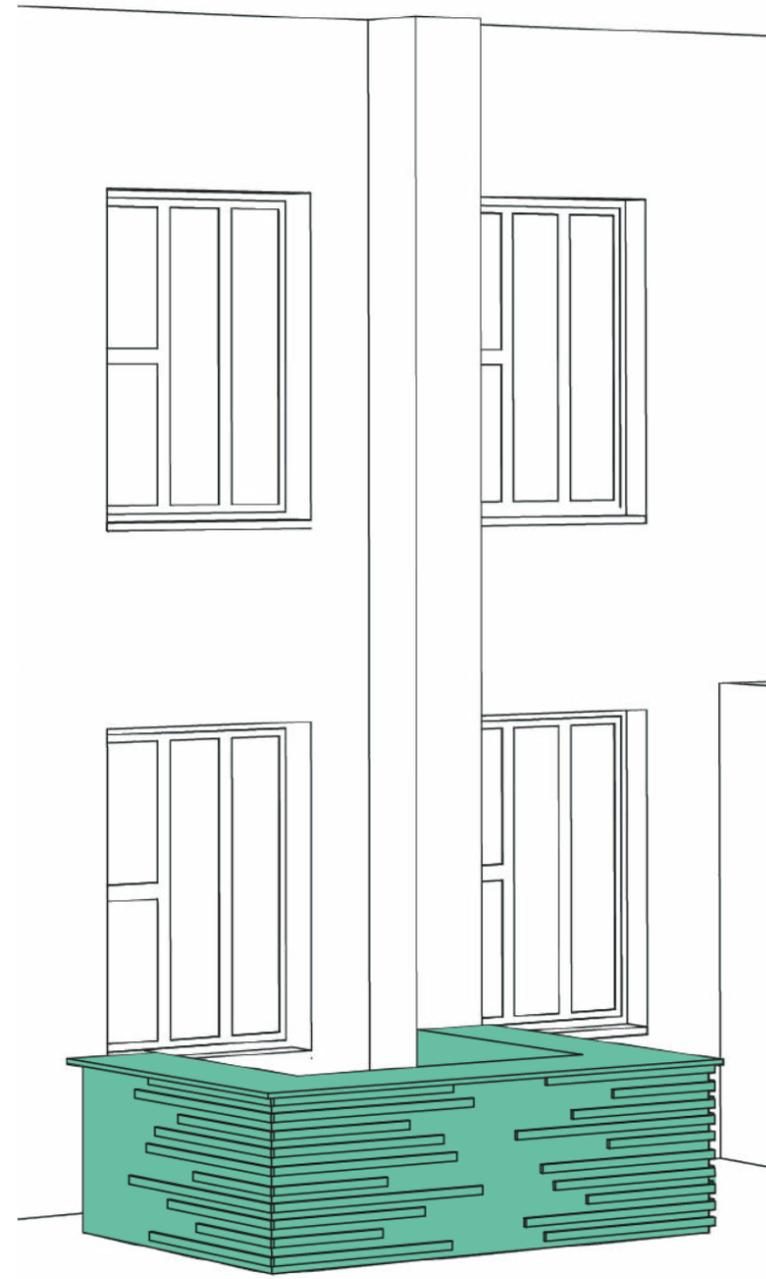
Creare un impatto visivo che trasmetta ordine

Suddividere in maniera intuitiva le categorie merceologiche

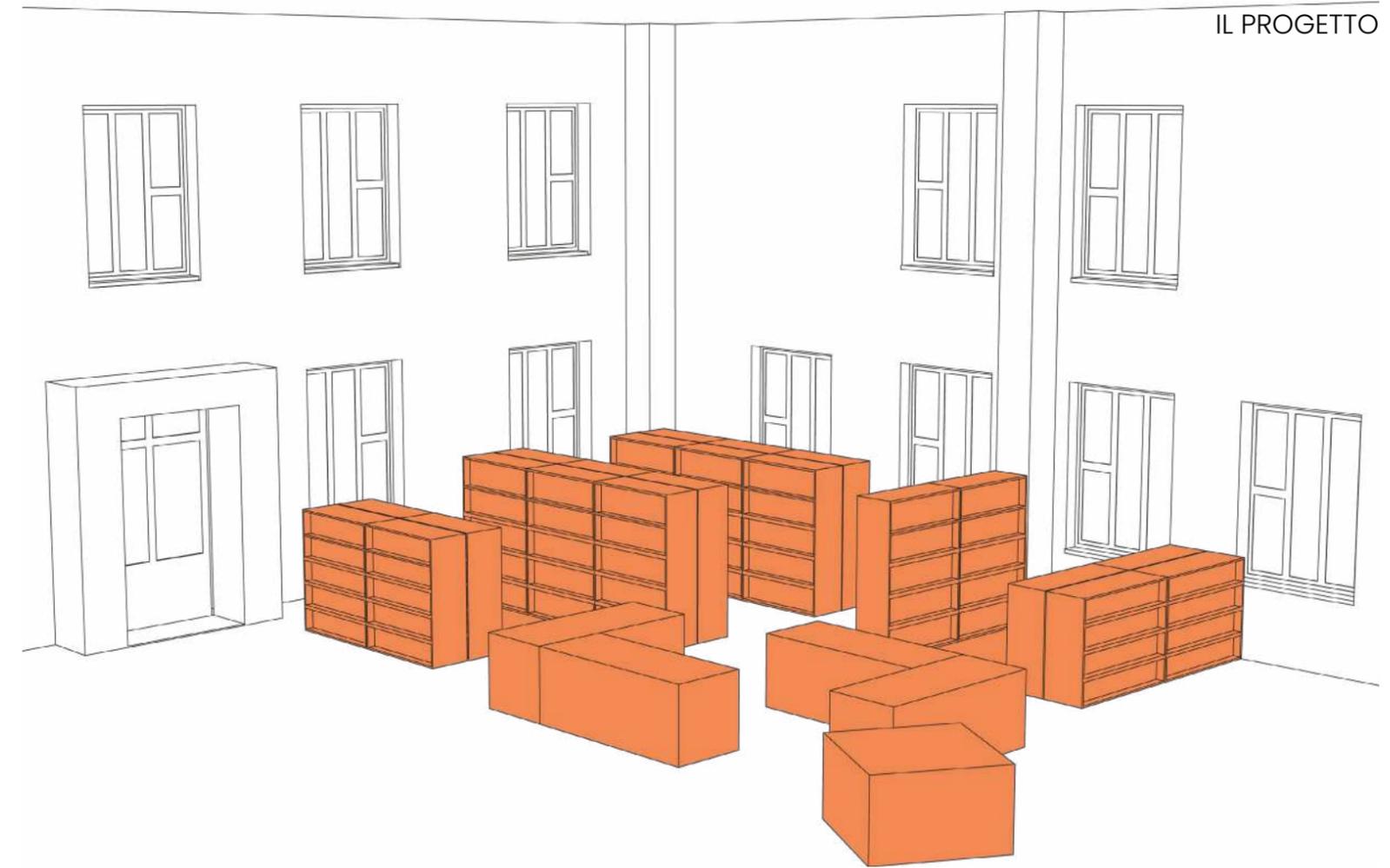
Questa modalità di intervento richiederebbe delle leggere modifiche per aumentare la massa degli espositori rispetto a quelli presenti all'interno del mercato.

LA CASSA

Siccome la cassa non appartiene ad una categoria di prodotti in vendita, viene applicato lo stesso intervento di campitura ma distinguendola formalmente con l'applicazione di dei listelli che ne impreziosiscono la struttura.

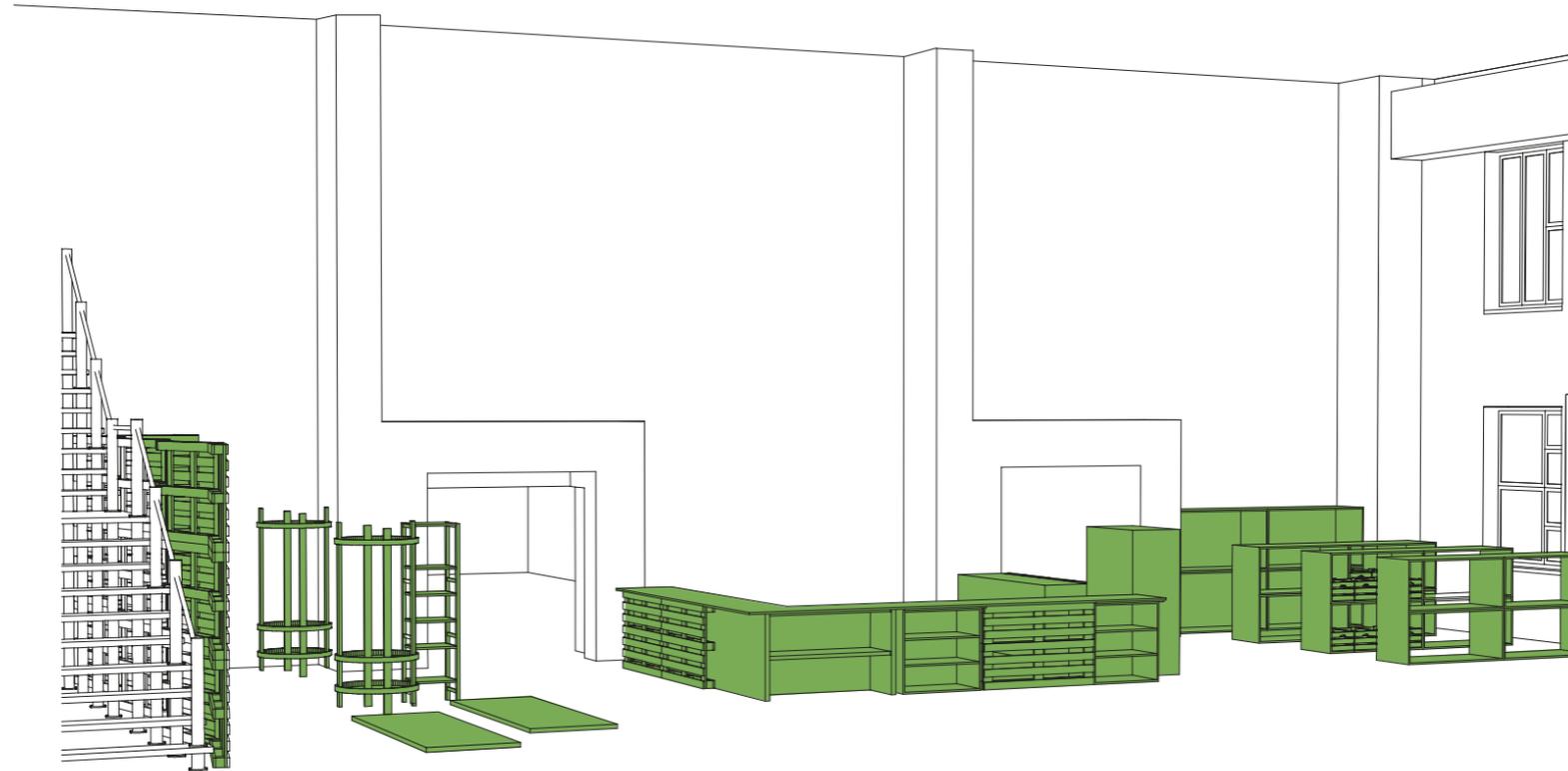


IL PROGETTO



L'AREA OGGETTISTICA

L'area destinata alla vendita di prodotti d'uso viene distinta attraverso la campitura arancione degli espositori.

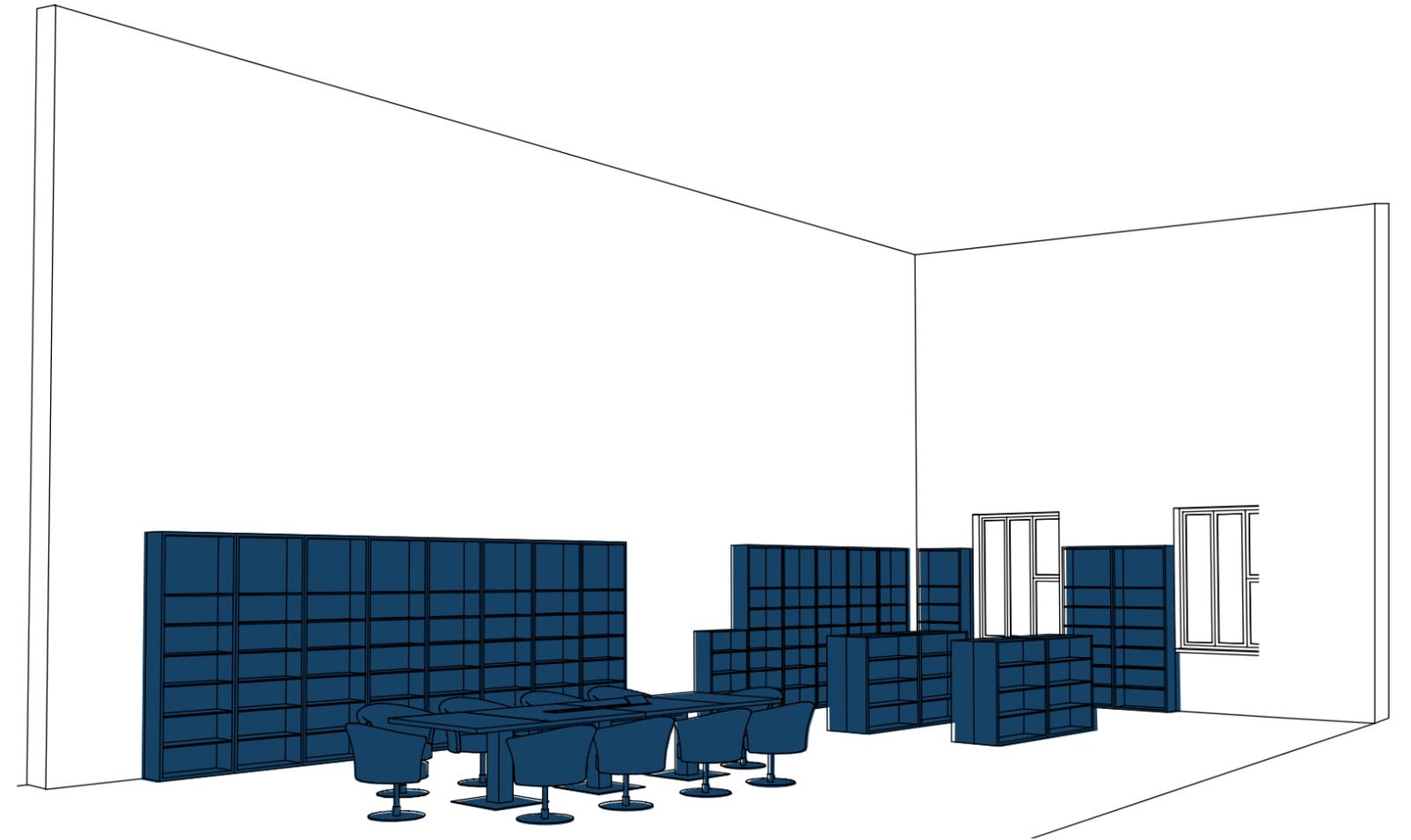


L'AREA BICICLETTE

L'area destinata alla vendita della biciclette e della componentistica ad esse associata, che occupa un'intera parete dell'edificio in lunghezza, è destinata alla campitura verde. Questo colore è stato scelto poichè all'interno dello spazio sono già presenti alcuni espositori campiti di verde, nonchè per l'idea di sostenibilità che richiama l'uso della bici.

LA LIBROBIBLIOTECA

La librobiblioteca si trova in una stanza separata dal resto del mercato. Entrando in questo spazio, anche grazie alla ridotta presenza di oggetti al di fuori dei libri, viene trasmessa subito un'atmosfera di tranquillità; per questo, l'utilizzo del colore blu enfatizza questa sensazione che risalta anche la tranquillità e piacevolezza che si prova quando si legge un libro.



LE PARETI

Per evidenziare ulteriormente la suddivisione delle aree, qualora non fosse possibile rinforzare gli espositori o l'effetto non risultasse abbastanza di impatto, un secondo intervento richiederebbe lo **sfruttare le pareti per evidenziare la suddivisione cromatica** fino ad un'altezza di 2,1m così da:

Evidenziare la suddivisione merceologica creando uno sfondo colorato e omogeneo

Suddividere intuitivamente lo spazio attraverso l'uso del colore

Creare un impatto visivo che trasmetta ordine

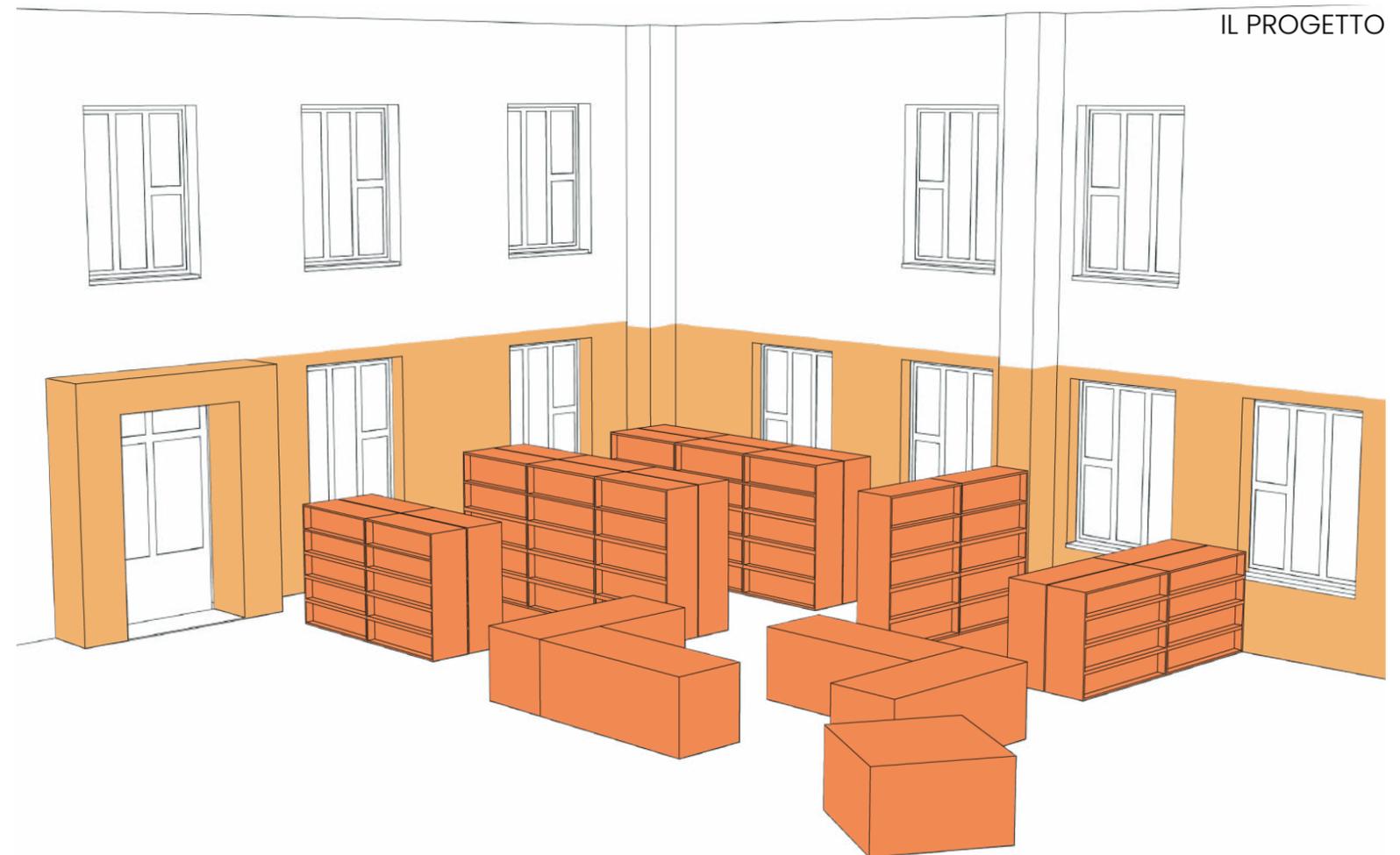
Rispetto alla tinta del sistema espositivo, per le pareti andrà realizzata una campitura saturata del 50% rispetto al colore utilizzato per gli espositori della relativa area

LA CASSA

Poichè la cassa si distingue a livello formale già per quanto riguarda la struttura, anche per le pareti la capitura sarà realizzata comprendo l'area con i simboli relativi alle valute di tutto il mondo. Questo intervento permette sia di inserire un principio di inclusione relativo alla rappresentazione di altre valute, sia di individuare intuitivamente l'azione del pagamento.



IL PROGETTO

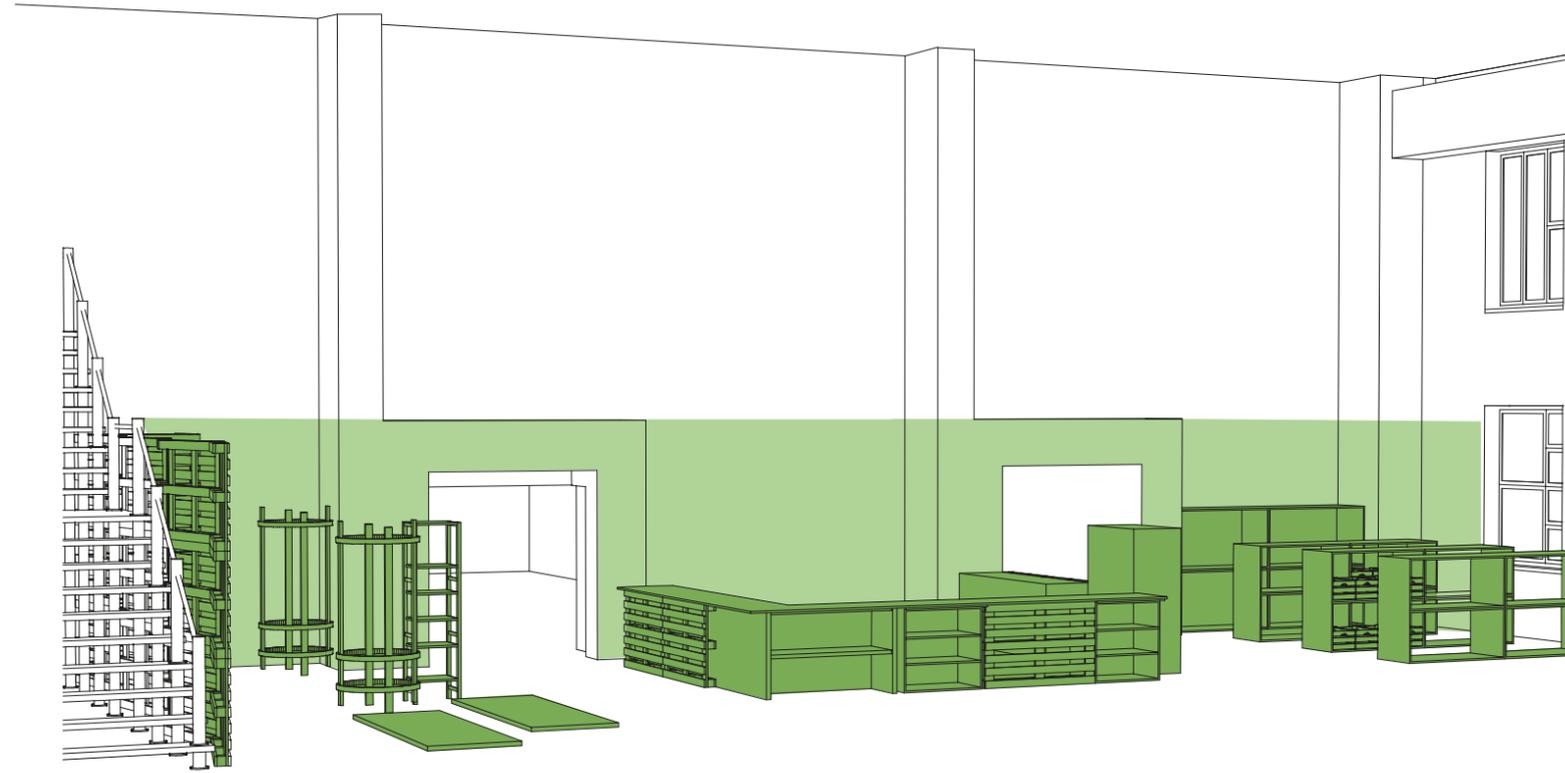
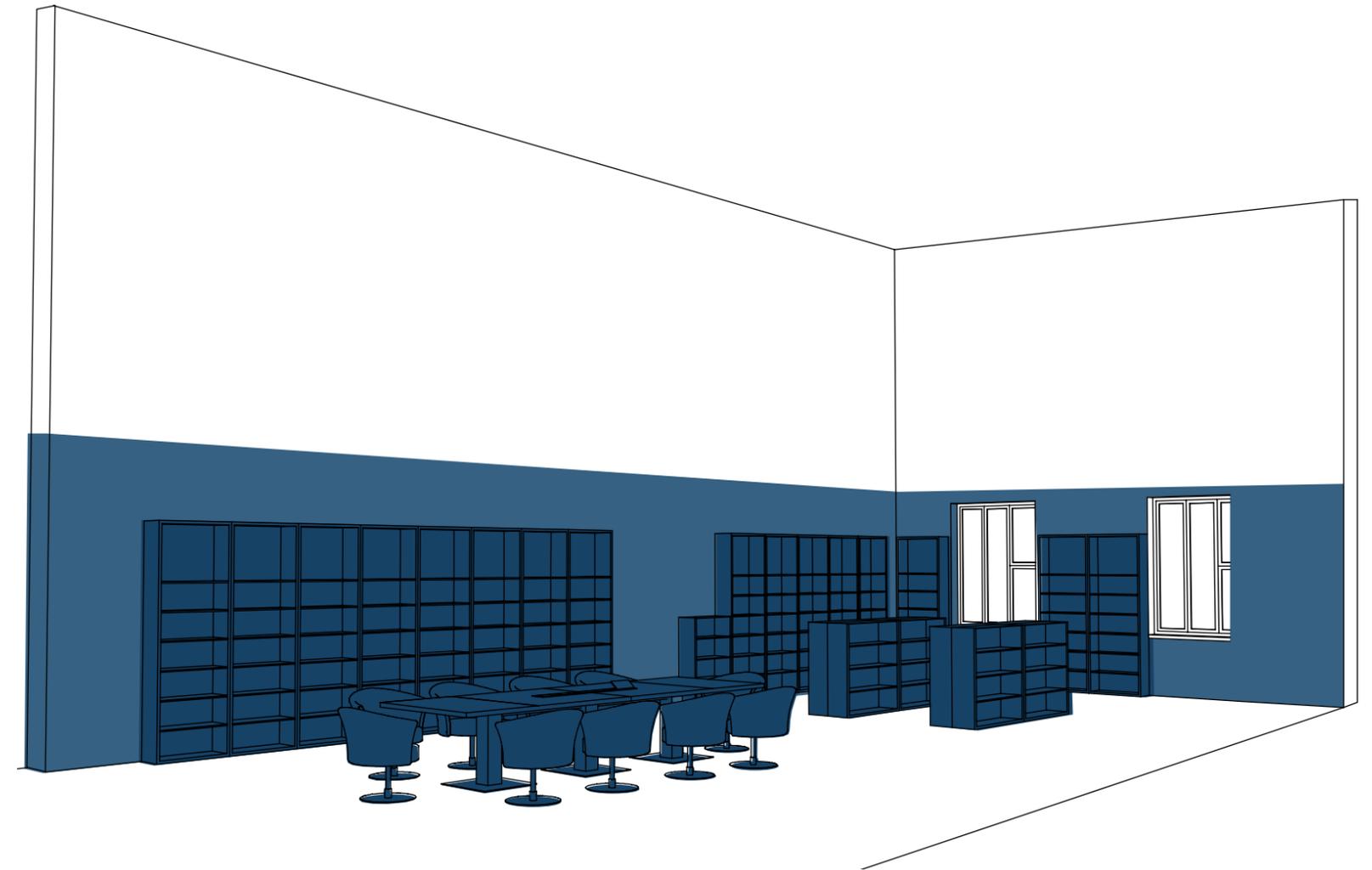


L'AREA OGGETTISTICA

L'area destinata alla vendita di prodotti d'uso viene evidenziata quindi ulteriormente grazie alla campitura delle pareti retrostanti.

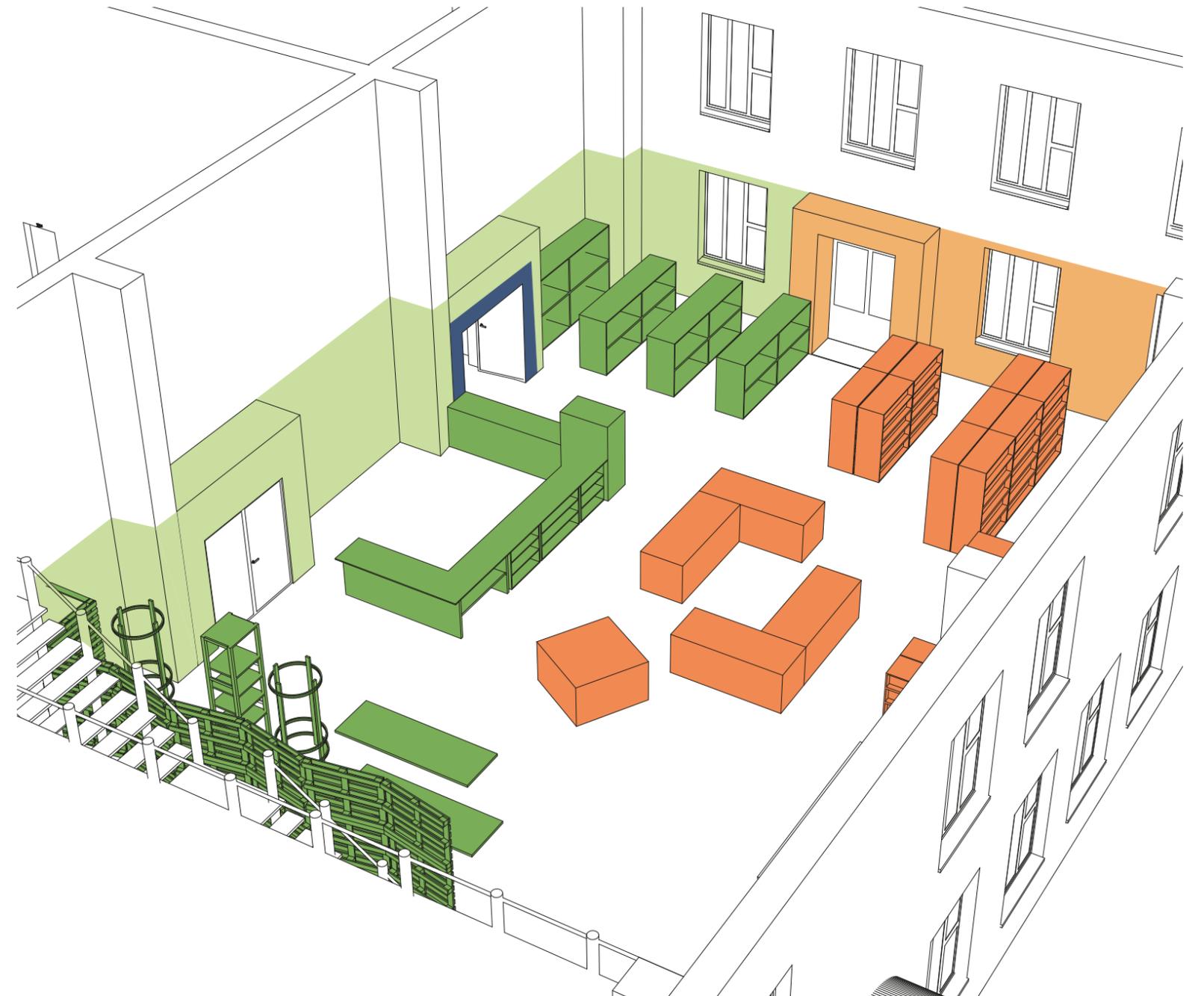
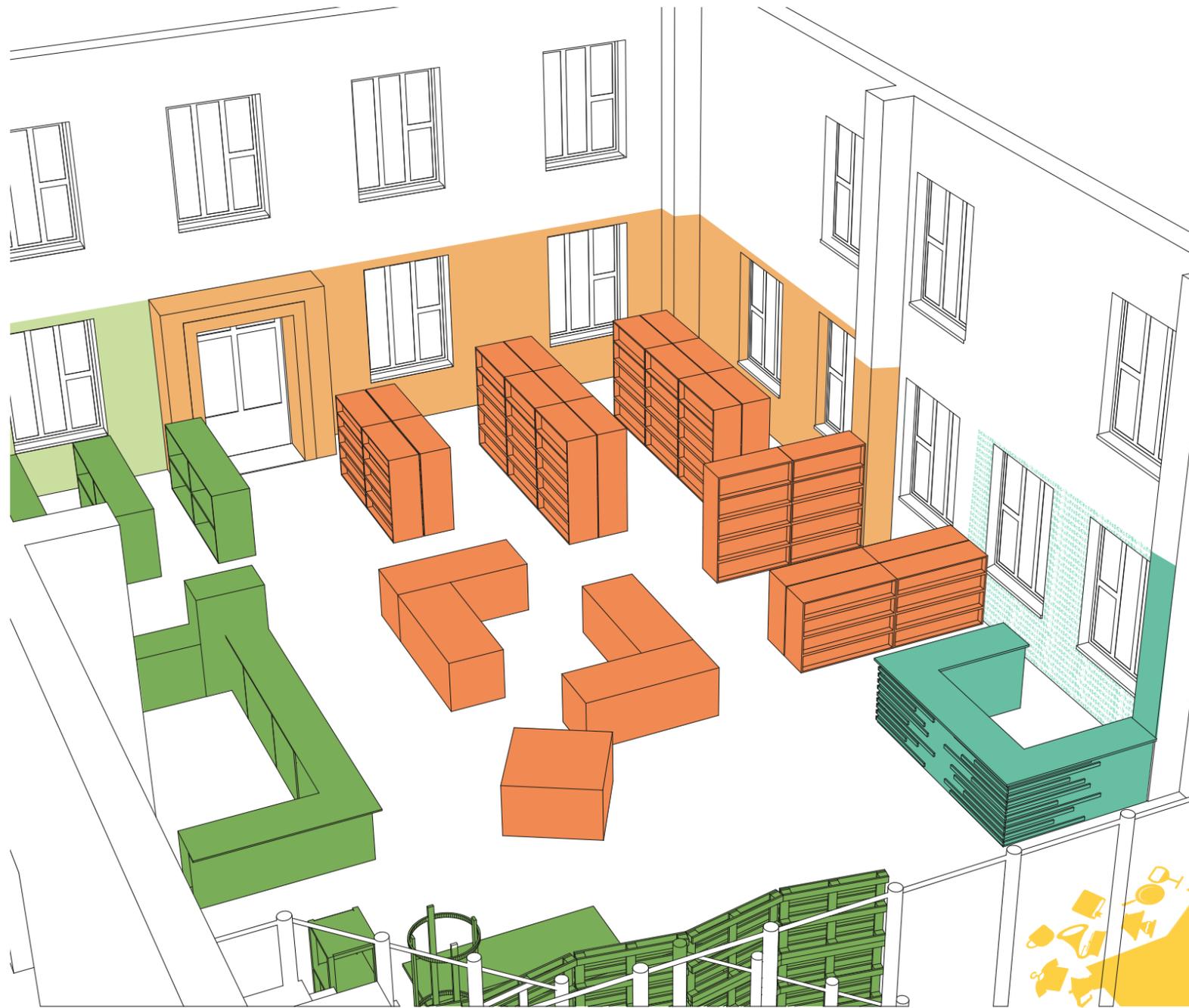
LA LIBROBIBLIOTECA

Per aumentare l'effetto desiderato della massa di colore, le pareti della librobiblioteca vengono quindi dipinte del blu desaturato.



AREA BICICLETTE

Il settore delle biciclette, per corrispondere alla campitura degli espositori verrà quindi dipinta della medesima tinta di verde desaturata



TRASMETTERE I VALORI

Uno dei bisogni più volte sottolineato dal committente durante gli incontri, è stato quello di trasmettere ai propri clienti i valori sui quali si basa la cooperativa Triciclo.

Dopo aver raccolto ed analizzato gli elementi da comunicare all'interno dello spazio, è emerso che tali argomenti sono suddivisibili in due categorie principali. Molti dei valori espressi dal committente, sono infatti riconducibili a quelli portati avanti dalla cooperativa, come l'inclusione, il recupero, l'impegno per il sociale o la bellezza delle seconde possibilità. Altre informazioni risultano invece essere appartenenti ad una sfera più nozionistica, come il valore del riuso, i suoi benefici o l'importanza dell'economia circolare. Per questo motivo si è scelto di scindere anche a livello progettuale queste due sfere di comunicazione: ai valori legati alla cooperativa e al valore degli oggetti venduti all'interno del mercato sono dedicati gli interventi murali, mentre le informazioni più nozionistiche vengono integrate all'interno del sistema espositivo.



COMUNICAZIONE SULLE PARETI

Per trasmettere i valori riguardanti i principi su cui si basa la cooperativa, si è scelto di applicare degli interventi testuali misti a grafica nella parte alta delle pareti. Ciò favorisce la fruizione di tali informazioni, elevandole rispetto ai prodotti del mercato sia fisicamente che concettualmente. In questo modo, ogni intervento risulta visibile dalla maggior parte dei punti di vista, consentendo quindi a chiunque entri all'interno del mercato dell'usato e assicurando quindi che almeno i principi più importanti vengano trasmessi.

LE FRASI

Alcune delle frasi fanno riferimento alle categorie merceologiche al di sopra delle quali si trovano, così da sottolinearne il valore. Altre invece, si riferiscono ai principi della cooperazione e del reinserimento.

IL "NOI"

All'interno delle frasi, viene utilizzato il "noi" così da enfatizzare non solo il valore della collettività, ma anche richiamare l'attenzione sul fatto che essendo inseriti nella società è importante ricordarsi che le azioni di uno di riflettono sugli altri e viceversa.

IL COLORE

Per non generare ulteriore confusione, tali interventi vengono collegati, sempre grazie al colore, alle campiture delle pareti, delle quali ne rispecchiano anche la scelta cromatica.

IL PROGETTO



LA COMPOSIZIONE

All'interno di ogni intervento, per consentire maggiore dinamicità, sono inseriti degli interventi grafici che rimandano al principio espresso, ma che si differenziano dalle sagome utilizzate nell'intervento all'esterno. I font sono utilizzati per mettere in risalto le parole chiave, che possono quindi sottolineare il valore dei prodotti oppure rimandare a principi più virtuosi o elementi che fanno parte della vita di ognuno di noi.

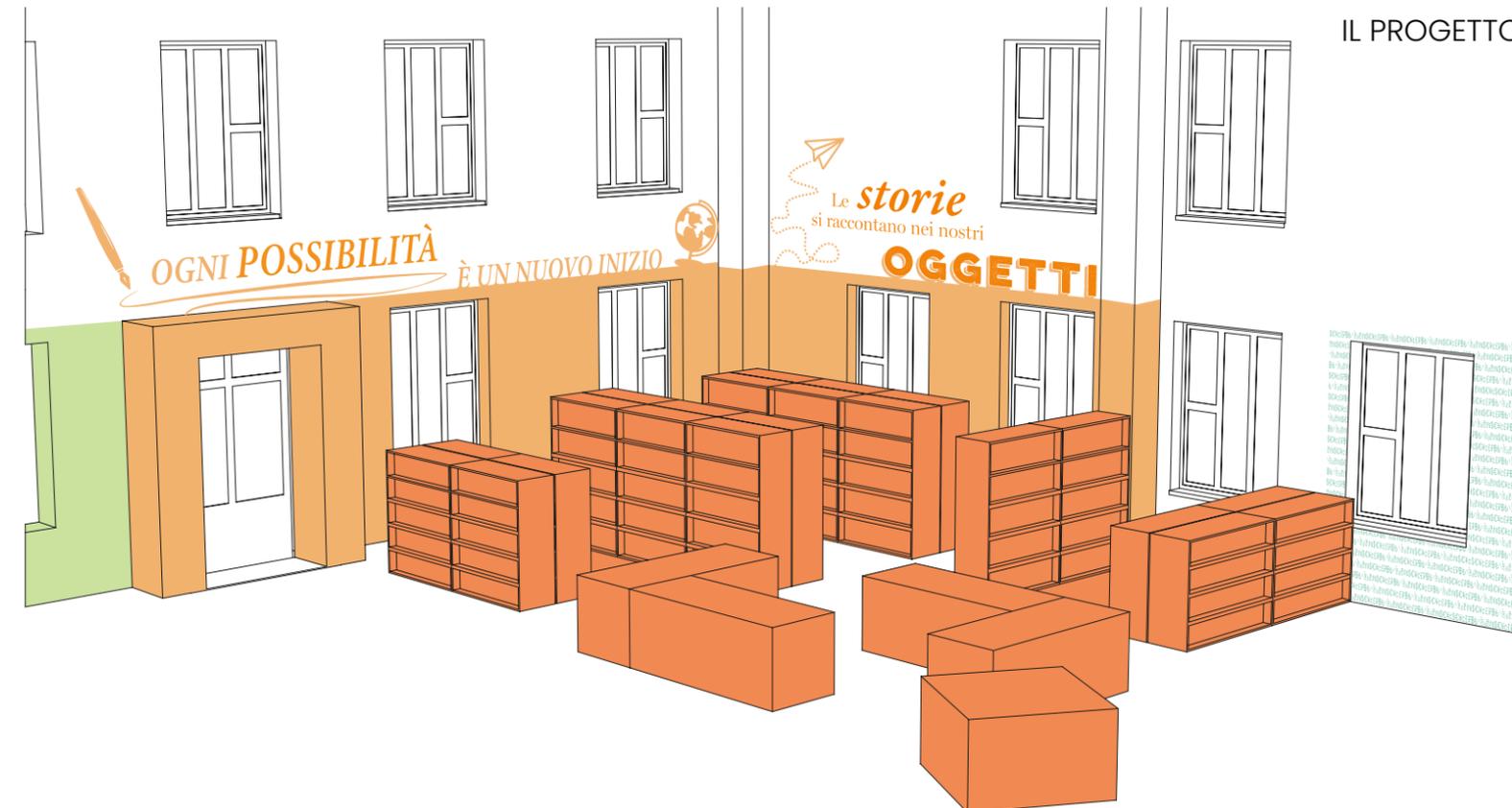


AREA BICICLETTE

Nella parete restrostante all'area delle biciclette vengono riportate due frasi:

“L'unica catena che ci rende liberi è quella di una bici” sottolinea l'importanza e al tempo stesso la bellezza della libertà che una bicicletta può donare

“L'energia è sinergia” richiama invece l'energia del movimento mentre si pedala, ma richiamando il tema della sinergia, uno dei valori fondamentali della cooperativa, che richiama inoltre al tema della collettività.

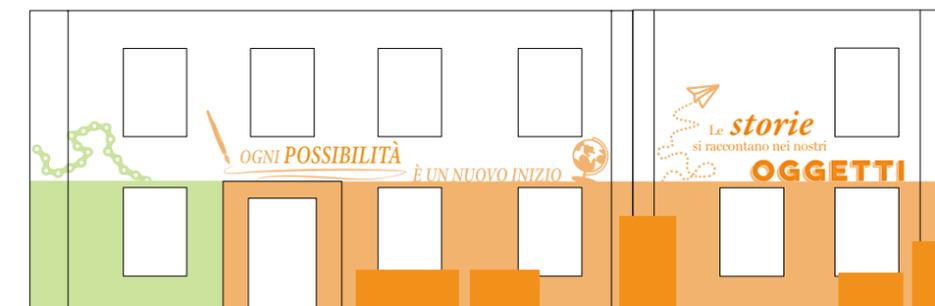


AREA OGGETTISTICA

Nella parete restrostante all'area dedicata alla vendita di oggetti d'uso sono riportate due frasi:

“Ogni possibilità è un nuovo inizio” richiama sia la nuova vita che viene data agli oggetti di seconda mano, ma anche il principio dell'inclusione sociale e lavorativa.

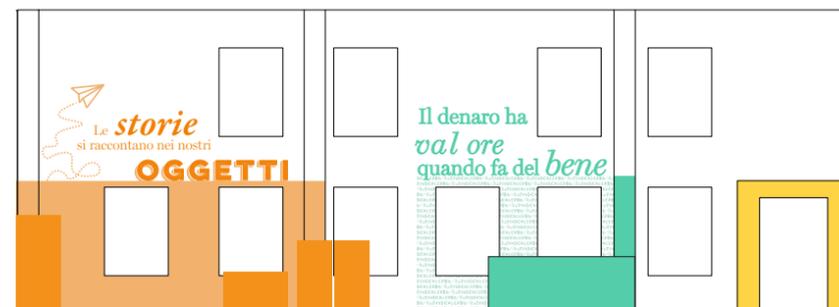
“Le nostre storie si raccontano nei nostri oggetti” sottolinea invece l'importanza che gli oggetti hanno nella nostra vita e la bellezza dei ricordi che vi possono essere legati.





LA CASSA

Al di sopra della cassa viene invece riportata la frase "Il denaro ha valore quando fa del bene", sottolineando che le modalità con cui vengono utilizzati i soldi possono avere dei risvolti ampiamente positivi a livello sociale ed ambientale, proprio come nel caso dell'acquisto di beni usati.



IL PROGETTO



LA LIBROBIBLIOTECA

Sulle pareti della librobiblioteca vengono invece riportate tre frasi che sottolineano la bellezza dei libri.



COMUNICAZIONE INTEGRATA AL SISTEMA ESPOSITIVO

Alcune delle informazioni che il committente ha espressamente richiesto di voler trasmettere ai clienti, hanno un carattere più nozionistico rispetto ai valori della cooperativa. Per questo motivo, tali informazioni, principalmente relative alle pratiche sostenibili e all'economia circolare sono state per essere integrate in maniera testuale all'interno del sistema espositivo con l'obiettivo di:

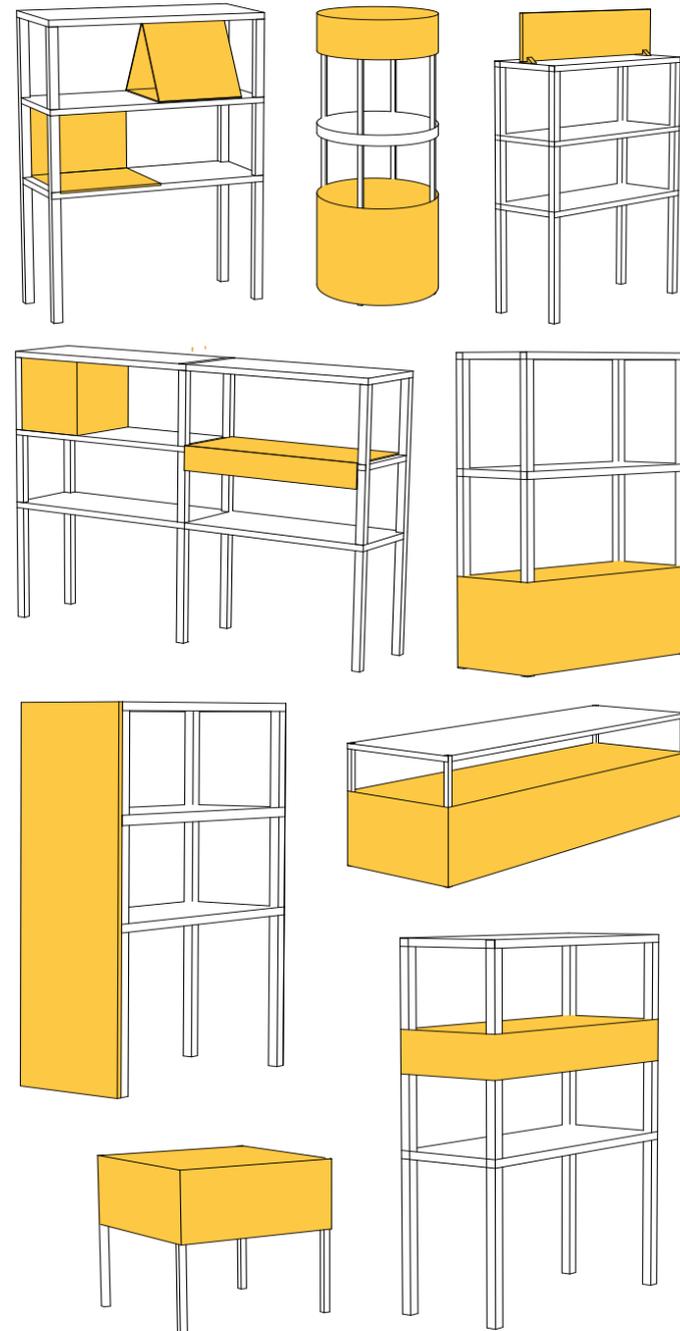
Trasmettere al cliente i valori della cooperativa durante il procedimento di acquisto

Applicare la comunicazione relativa alle pratiche sostenibili sui sistemi espositivi

Attirare l'attenzione del cliente sulle informazioni attraverso l'uso del colore

GLI ESPOSITORI

L'integrazione della comunicazione all'interno degli espositori, può essere applicata alla struttura degli stessi, oppure su sostegni mobili al loro interno.



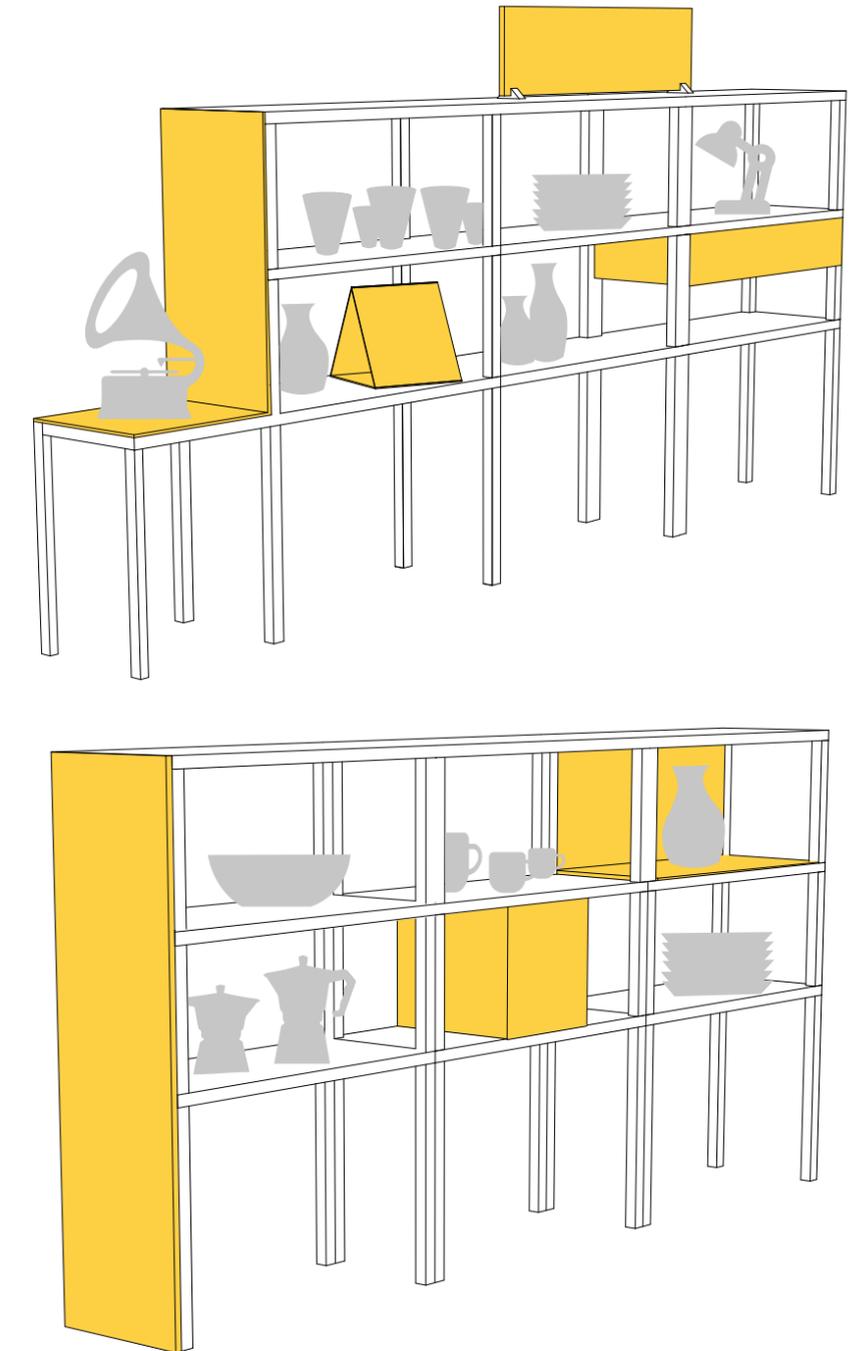
IL COLORE

All'interno della palette, il giallo è stato identificato come il colore utilizzabile per attirare l'attenzione, come avviene infatti sulla facciata. Siccome all'interno del mercato non viene utilizzato per nessuna area merceologica, può essere sfruttato per campire gli elementi su cui si vuole attirare l'attenzione, come per esempio la comunicazione relativa alle pratiche sostenibili.

Gli elementi sui quali applicare la comunicazione possono poi essere combinati liberamente a seconda delle necessità, che possono dipendere dalla disposizione, altezza o dimensione degli espositori.

Alcuni elementi possono, oltre a sostenere la comunicazione testuale, evidenziare la presenza di alcuni prodotti ove bisogno.

La presenza di supporti comunicativi di dimensioni più grandi potrebbe inoltre servire per rafforzare la massa percettiva del sistema espositivo sul quale si colloca.



07

FONTI

7.1 BIBLIOGRAFIA

1. Francescosaverio Grimaldi, Tesi di Laurea "Ecocentri e Riuso, il caso torinese di via Arbe", A.A. 2019/2020
2. Penna Carlo, Tesi di Laurea "Under 25 e Triciclo: Analisi per proposte di Engagement", A.A. 2021/2022

7.2 SITOGRAFIA

1. Cooperativa Triciclo: <https://www.triciclo.com>
2. San Salvario Emporium: <https://www.sansalvarioemporium.it>
3. Franchising "Il Mercatino": <https://www.mercatinousato.com/>
4. Humana Vintage: <https://humanavintage.it/>
5. Mercato Les Encantes: <https://encantsbarcelona.com/en/>
6. Flying Tiger: <https://flyingtiger.com/it-it>

**PROGETTO SAN PAOLO
- COLORE COME ATMOSFERA**



Il colore, concepito come elemento distintivo, svolge un ruolo fondamentale nel plasmare l'atmosfera all'interno della città di San Paolo in Brasile.

La scelta attenta e consapevole del colore non è solo estetica ma mira a creare un'atmosfera che rifletta gli obiettivi e i valori che vuole trasmettere il progetto.

Si presenta come uno specchio della diversità che caratterizza la città, offrendo un riflesso autentico delle esperienze vissute da milioni di persone che la percorrono. Fondata su un'immagine dinamica, l'atmosfera si esprime attraverso il colore mirando a rappresentare la molteplicità intrinseca alla città e le molteplici esperienze che essa offre. La scelta di elementi dinamici e vivaci riflette l'energia pulsante della metropoli, creando un'identità visiva che cattura l'essenza della città e ne celebra la vivacità e la diversità

**INSTORE BUFFETTI
- COLORE COME FRUIBILITÀ**



Nell'instore di Buffetti il colore viene usato per la fruibilità e per rendere la vista all'interno più organizzata e piacevole.

Il nuovo allestimento si caratterizza per la presenza di un elemento forte e distintivo: l'orizzonte rappresentato dal blu.

Un blu acceso sottolinea l'esistenza dell'orizzonte, portando la tonalità istituzionale del marchio. Questa scelta cromatica si inserisce in un dialogo visivo con altre tonalità, ciascuna selezionata con un preciso ruolo e significato.

5.3 LA PALETTE

Nell'ambito della progettazione della palette colore all'interno dello spazio, abbiamo tenuto conto dei vincoli dal logo della cooperativa, responsabile della gestione del mercato presente nello spazio, e dai colori immutabili degli infissi interni, caratterizzati da una tonalità verde specifica.

Dopo una serie di tentativi, siamo giunti a realizzare la palette definitiva, che ha saputo integrare tutti i colori distintivi del logo di Triciclo.

Questi colori sono stati accuratamente adattati per ottenere una saturazione maggiore e una tonalità più calda, contribuendo in modo significativo a creare un'identità specifica, un'atmosfera accogliente e invitante all'interno dello spazio creando anche un fruibilità adeguata. La palette riesce a comunicare vivacità e ad esprimere l'identità visiva desiderata.



5.4 L'UTILIZZO DEI COLORI

Dopo aver sviluppato la palette cromatica generale, abbiamo proceduto a definire in modo specifico il significato e l'utilizzo di ciascun colore. Questo approccio mira a conferire ai colori una duplice funzione, da un lato come elementi ordinatori e, dall'altro, come componenti identitari distintivi.

Ogni tonalità è stata assegnata a uno scopo ben preciso, contribuendo così a delineare un significato e una funzione specifica per ciascun colore all'interno dello spazio.

Questa suddivisione strategica mira a creare un sistema coerente e significativo, dove ogni colore non solo organizza gli elementi visivi, ma contribuisce anche a rafforzare l'identità distintiva di Triciclo