



**Politecnico
di Torino**

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

**Sostenibilità emotiva
nello shopping online:
progettazione dell'estensione dei
browser per acquisti consapevoli**

Relatore: Di Salvo Andrea
Correlatrice: Marino Cristina

Candidata:
Fragomeni Elisa

A.A. 2023/2024

INDICE DEI CONTENUTI

| | |
|---|----|
| Comprensione e analisi dello scenario | 3 |
| Quale lo accontentare | 5 |
| Lo shopping impulsivo | 7 |
| Analisi dati e statistiche | 8 |
| L'impatto fisico e psicologico | 13 |
| Identificazione e analisi dei casi studio | 15 |
| Collocazione nella mappa di valutazione | 33 |
| Sviluppo delle personas | 38 |
| Il questionario | 47 |
| Considerazioni del panorama analizzato | 54 |
| <hr/> | |
| Soluzione progettuale | 55 |
| Casi studio comparabile | 56 |
| Value proposition | 61 |
| Applicazione dell'IA nel progetto | 63 |
| Interfaccia dell'output | 64 |
| Home page e sezioni | 65 |
| Buttons online | 68 |
| Visual dell'interfaccia | 70 |
| Riflessione conclusiva | 74 |
| Bibliografia, sitografia e risorse aggiuntive | 76 |

COMPRESIONE E ANALISI DELLO SCENARIO

Quante volte è capitato di lunedì mattina, alzarsi di fretta, addormentati e già nervosi, di scapicollarsi in bagno per lavarsi la faccia, svegliarsi, di ritornare in camera, aprire l'armadio, fermando per un attimo la frenesia e ragionare qualche istante, con le mani che tengono le ante spalancate, con lo sguardo perso nei ripiani colmi di vestiti, e il volto che prima si corruga e poi realizza, e infine di dire:

**“NON HO NIENTE
DA METTERMI!”**

Oppure devi prepararti per una rilassante serata in giro con i tuoi amici, in una mite notte d'estate, un'occasione informale ma per te speciale e dopo aver pensato a

capigliatura ed accessori apri ante e cassettoni e ragioni sul fatto che non c'è niente che si possa abbinare all'idea di outfit che avevi pensato per la tua uscita.

“Non ho niente da mettermi” è la tipica citazione iperbolica di chi apre il proprio guardaroba e sa che, pur avendo pile e pile di vestiti, non troverà qualcosa che soddisfi le sue esigenze ed è un disagio che si presenta puntualmente ad ogni rendez-vous col proprio armadio.

Si pronuncia talmente spesso che quasi suona come un capriccio detto con superficialità, ma il “Non ho niente da mettermi” è più che un'esclamazione: è un intreccio di stati d'animo, fattori psicologici e sociali, una mescolanza di pensieri così profonda che non abbiamo imparato ancora a sviscerare.

Data l'evidente grande quantità di vestiti nei nostri guardaroba, non si tratta di una mancanza concreta di capi da indossare, ma di non riuscire a trovare qualcosa che vesta il nostro stato d'animo in quel momento.

Ci spiega Chiara Salomone, esperta di neuroscienze applicate al settore della moda, che prima di spendere energie mentali a decidere come vestirsi, occorre prima esaminare il patrimonio emotivo personale; è la dimensione interiore a dettare chi siamo e come comunicarlo.

Secondo gli studi condotti dalla Psicologia moderna, che si basa sulle teorie di Sigmund Freud, il corpo umano si presenta in due sfaccettature: **il corpo istintuale** e **il corpo percettivo**. Il primo segue il valore dell'edonismo, del benessere, per cui siamo portati a curare il nostro corpo attraverso beni materiali. L'era moderna in cui viviamo propugna questa filosofia, spingendoci a celebrare il corpo e ad adornarlo con beni preziosi. Il secondo invece risponde al principio di realtà, il principio secondo cui ci presentiamo agli altri, dove questi beni assolvono a un compito fondamentale nella rappresentazione e comunicazione di ciò che siamo verso l'esterno.

Questa distinzione si traspone alla dimensione interiore, quella più influente, dove trovano spazio i corrispondenti **lo Ideale** e **lo Reale**, le realtà che a monte devono capire come interfacciarsi con l'esterno e attraverso quali mezzi farlo. Uno di quelli più incisivi è **il vestito**: esso assume il ruolo di transfert tra psiche e corpo, un ponte che collega l'io interiore con la presentazione del nostro corpo. Gli abiti rendono visibile la nostra identità, la nostra personalità e l'aspetto è, infatti, la prima cosa che si nota nelle persone. Il vestito, quindi, viene inteso come manifesto e la moda come il linguaggio, non verbale, complessivo della persona. Ci sono vari modi di utilizzarlo, sia esso ricco di espressione o scarno e minimale, e nella pratica si traduce attraverso tanti o pochi oggetti e accessori.

Cosa vuole comunicare il nostro io? Come vogliamo apparire? Queste sono le domande che si pone la nostra psiche quando ci vestiamo.

Vestito ≡ Manifesto Moda ≡ Linguaggio

Non è solo una questione di percepirsi ma anche di essere percepiti; quando dobbiamo vestirci diventa complicato scegliere cosa indossare perché non sappiamo **quale lo accontentare**.

L'abito, nell'era primitiva, ricopriva una **valenza funzionale**; la pelliccia aveva il compito di proteggere la pelle dell'uomo dal freddo e dai pericoli. Solo più avanti si è sviluppata la concezione del vestiario come mezzo di abbellimento, oltre che di pudore. Nella cultura egizia, greca, romana la bellezza esteriore era il fattore dominante che garantiva uno status sociale e un posto nell'organizzazione della collettività.

Col passare dei millenni e l'evolversi dei costrutti sociali è stato dimenticato quanto il vestito fosse un elemento cardine dell'individualità. Nel momento in cui si è iniziato a vestirsi nell'ottica di rispettare i canoni sociali è venuta meno la volontà dell'io interiore di esprimersi per quello che è autenticamente. Abbiamo dimenticato che i vestiti, oltre ad essere

una seconda pelle, servono a **rap-presentare noi stessi**, la nostra personalità più che ad accontentare la percezione di un pubblico esterno. Quando ci vestiamo, all'interno del complesso intreccio di paradigmi e desideri [Figura 1], si innesta una dimensione che sa evocare emozioni e sensazioni: i colori, i tessuti, i pattern sono il riflesso del nostro stato d'animo. In base ad essi, gli abiti sono in grado di trasmetterci diversi status quali, comfort, libertà e protezione e, logicamente, più si ha un guardaroba fornito più possibilità abbiamo di **accontentare il nostro lo ideale** ed equilibrare psiche e corpo. Tuttora facciamo difficoltà a cogliere la vera essenza dei nostri vestiti e a viverli come una fonte di emozioni e ricordi piuttosto che una copertura superficiale del nostro corpo.

Tutti i capi che possediamo ci piacciono, alcuni più di altri, altrimenti non li avremmo comprati. Il problema è che rispondono alle esigenze dettate dall'io ideale piuttosto che a quelle dell'io reale, l'io che si ritrova canonicamente spaesato davanti l'armadio.



[Figura 1]
La moodboard racchiude percezioni e stati d'animo dell'utenza in risposta allo scenario esterno e ai conflitti nella sfera personale, connessa al vestito e ai valori che esprime.

E in che modo si cerca di soddisfare i bisogni dell'lo ideale?

La valvola di sfogo più diffusa, apparentemente più gratificante, è **lo shopping impulsivo**.

Uno dei più comuni è il **"Comportamento di acquisto impulsivo"**, che differisce dallo shopping compulsivo, in quanto comportamento e non disturbo. È caratterizzato da step emozionali e atteggiamenti che si ripetono ciclicamente. Il processo inizia con una fase dettata da sensazioni negative, come l'ansia e la tensione, alle quali si rimedia con l'azione dello shopping che, provoca uno stato emotivo felice e positivo, che viene subito soppiantato da frustrazione e senso di colpa.

Nel contesto odierno questo comportamento vizioso trova ancora più applicazione: il mondo digitale in cui siamo immersi ci propina una grossa quantità di stimoli, a volte inconsapevoli, per cui diventa difficile districarsi nel mare di trend di moda con cui ci confrontiamo. Le cadenze con cui si vendono e si comprano i vestiti sono estremamente concisi e instillano desideri sempre nuovi nella mente dei consumatori.

Di conseguenza, gli acquisti non sono più considerati come un bene necessario e di valore ma come un mezzo per tenere il passo e rientrare nei ritmi spasmodici dettati dal settore Fashion. Molte volte compriamo i vestiti perché ci piacciono, ma spesso acquistiamo perché sentiamo di dover rispondere a esigenze sociali che ci proiettano in differenti lo ideali.

Al **Fast Fashion** va il merito di aver reso la moda più democratica e accessibile, di permettere a tutti di confezionare il proprio stile con poche spese, ma è anche causa responsabile della svalorizzazione del vestito e del suo legame con il corpo. I continui rinnovi di collezioni nei negozi ci spingono a dubitare che ciò che possediamo già non sia più accettato e con la stessa frenesia con cui si vendono e si comprano vestiti, vengono anche buttati, alimentando la produzione eccessiva di capi e l'impatto ambientale.

ANALISI DATI E STATISTICHE

Con l'avvento del Fast Fashion, nelle ultime decadi, è evidente come sia cambiata radicalmente l'industria nel settore fashion. Sono aumentati la produzione di vestiti, i ricicli sugli scaffali dei negozi, gli acquisti del pubblico e la tendenza collezionista. È cambiato il **comportamento dei consumatori** che hanno sviluppato un'attitudine altamente consumistica, in risposta ai ritmi frenetici e spasmodici della società. Anche se al Fast Fashion va riconosciuto il merito di aver reso accessibile la moda a tutti, il vantaggio di scelta dei vestiti è talmente ampio per cui l'acquisto impulsivo porta a un eccesso di capi accumulati nel proprio guardaroba.

Tuttavia, in questo contesto contemporaneo, si innesta la più **grande contraddizione**: secondo il *Centre for Sustainable Fashion* una persona del mondo occidentale in media compra fino a quattro volte di più rispetto a trent'anni fa ma utilizza meno della metà dei capi del suo guardaroba. Quindi, in pratica si acquista molto di più ma in proporzione si indossa troppo poco. Quali sono le ragioni che spingono i buyers a comprare e accumulare? Quanti sono? E chi sono? Nel capitolo verranno analizzati in modo organico i dati raccolti su scala globale, rispetto ai comportamenti di acquisto impulsivo, e scomposti nei segmenti di buyers coinvolti.

Nel 2019 Movinga, società tedesca addetta ai traslochi, ha condotto uno studio tra 18,000 famiglie provenienti da 20 paesi, per cui ha potuto analizzare il comportamento e la percezione delle persone rispetto ad articoli domestici, cibi e vivande nelle dispense e infine al proprio guardaroba. Per ognuna di queste categorie si sono messe a confronto la percezione individuale riguardo alla quantità di prodotti usati, consumati, indossati e l'effettiva percentuale degli oggetti utilizzati, su un target d'età tra i 22 e i 60 anni. In particolare, per il sondaggio del tema vestiario è stato chiesto alle persone **"Quale percentuale**

del tuo guardaroba non è stata usata negli ultimi dodici mesi?" e in seguito è stato eseguito un inventario dell'armadio dei partecipanti, per registrare, nei dodici mesi successivi, la parte che non è stata indossata l'anno prima.

In questa classifica l'Italia si posiziona al quindicesimo posto: una persona italiana, di circa 40 anni, nell'arco di un anno crede di non aver utilizzato il 28% dei suoi vestiti, quando in realtà non ne indossa l'81%. Il divario tra i due dati è stato definito **"Delusion gap"** ed è una delle percentuali più alte che si trovano nella [Tabella 1].

| Rank | Country | Percentage Average Delusion | What percentage of your wardrobe hasn't been worn in the last 12 months? | | |
|------|-------------|-----------------------------|--|------------------|---------------------|
| | | | Perceived Value | Researched Value | Delusion Percentage |
| 1 | Russia | 3.33% | 47% | 53% | 6% |
| 2 | Sweden | 9.33% | 28% | 58% | 30% |
| 3 | France | 11.40% | 55% | 68% | 13% |
| 4 | Japan | 12.33% | 38% | 72% | 34% |
| 5 | Austria | 13.33% | 39% | 65% | 26% |
| 6 | Poland | 13.33% | 38% | 67% | 29% |
| 7 | Brazil | 14.00% | 43% | 76% | 33% |
| 8 | Mexico | 14.33% | 33% | 64% | 31% |
| 9 | Finland | 14.67% | 31% | 62% | 31% |
| 10 | Spain | 15.33% | 42% | 76% | 34% |
| 11 | Denmark | 15.67% | 29% | 74% | 45% |
| 12 | Netherlands | 16.00% | 38% | 71% | 33% |
| 13 | Norway | 17.33% | 36% | 77% | 41% |
| 14 | Germany | 18.13% | 32% | 64% | 32% |
| 15 | Italy | 20.33% | 28% | 81% | 53% |
| 16 | USA | 22.67% | 43% | 82% | 39% |
| 17 | UK | 23.33% | 34% | 73% | 39% |
| 18 | Belgium | 23.67% | 26% | 88% | 62% |
| 19 | Canada | 24.00% | 39% | 79% | 40% |
| 20 | Switzerland | 26.33% | 26% | 79% | 53% |

[Tabella 1]

La percentuale di illusione media in Italia è del 20,33%. Nel sondaggio condotto da Movinga il dato arriva al 53%, la differenza tra il valore percepito e il valore effettivo di vestiti indossati nell'arco temporale.

Ma chi sono i buyers impulsivi? Sono solo le donne a comprare a sproposito riempiendo armadi e lamentando la mancanza di vestiti da indossare?

L'articolo di giornale statunitense "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior" di Dennis W. Rook, Robert J. Fisher del 1995, riporta le analisi di comportamento impulsivo delle persone, coniato l'espressione "**Impulsive buying**". Sulla base di studi condotti in quegli anni è stato dimostrato che, per fattori socioculturali, le donne dimostravano una tendenza nettamente maggiore rispetto agli uomini ad acquistare impulsivamente oggetti e vestiti, con un gap del 45%; l'esposizione a messaggi pubblicitari e slogan di bellezza ha plasmato il loro comportamento.

Dagli anni '90 ad oggi si sono approfondite cause e conseguenze in merito all'evoluzione dei processi di compravendita e soprattutto a seguito della diffusione dell'e-commerce e dello shopping online. **Le dinamiche di genere sono alterate:** la percentuale di compratori impulsivi si è innalzata esponenzialmente e il divario tra compratrici e compratori si è ridotto drasticamente, arrivando al 5% [Grafico 1].

Inoltre, sondaggi condotti su una popolazione americana ed eurocentrica affermano che tra il 2018 e il 2019 ci sia stato un aumento di compratori da 1,7 miliardi a circa 2 miliardi. Su scala globale, inoltre, si stima che il 6% delle donne e il 5,5% degli uomini lamentino sintomi da shopping compulsivo. In particolare, durante e dopo il periodo di pandemia di Covid-19, dal 2020 al 2022, gli acquisti online sono aumentati in modo significativo su una scala globale, indipendentemente dal genere del buyer [Grafico 2].

Le statistiche riscontrano, in media, che le donne prediligono acquistare online articoli di vestiario; gli uomini, seppur abbiano un notevole interesse verso il settore fashion, hanno mostrato una preferenza anche per i prodotti di elettronica e tecnologia. La possibilità dell'acquisto online, disponibile per qualsiasi ambito, ha facilitato chiunque, con un semplice click da casa e i prezzi bassi del Fast fashion hanno spalancato le porte allo shopping democratico, soprattutto ai paesi occidentali.

In Italia, nello specifico, è riportato dal Rome Central Mag che gli acquisti impulsivi sono prevalenti tra i giovani adulti, tipicamente nel range d'età tra i **18 e i 34 anni**. Ciò è dovuto alla maggiore familiarità con le piattaforme di e-commerce e al fatto di essere cresciuti in un'epoca prettamente consumistica. L'altra fascia protagonista vede un pubblico tra i 35 e i 54 anni, che presenta una tendenza in continua crescita.

La tendenza all'acquisto impulsivo risulta fortemente connessa all'età. Nello specifico, i giovani sembrano essere la fascia più incline.

Una delle possibili ragioni di tale vulnerabilità da parte dei giovani adulti potrebbe essere spiegata dall'idea che sia un comportamento di ricerca dell'identità, poiché si trovano ancora nella fase di stabilizzazione e formazione di sé stessi, per cui sentono il bisogno di instaurarsi un'immagine identitaria.

La spiegazione che si attribuisce alla fascia di età più matura è l'attaccamento graduale alle piattaforme digitali, alimentato dal potere di acquisto, per cui lo shopping viene anche considerato una sorta di passatempo di diletto.

Divario di genere nel comportamento impulsivo



[Grafico 1]
Negli anni '90 è dimostrato che le donne compratrici fossero del 45% in più rispetto agli uomini. Il divario si è ridotto al 5%, considerando che sono aumentati gli acquisti da entrambe le parti.

Stima dei buyers impulsivi



[Grafico 2]
Nel 2020 si è raggiunta una quota di 2 miliardi di compratori impulsivi assidui su 8 della popolazione mondiale. La disparità di genere è irrilevante per cui si può stimare che siano metà uomini e metà donne.



Le attitudini consumistica e collezionista degli utenti riempiono gli armadi: ma perché si tende a conservare e accumulare abiti con la prospettiva di non indossarli?

Secondo la Professoressa Donata Francescato, psicologa di comunità e saggista, nello scenario contemporaneo, soprattutto dopo l'avvento della pandemia di Covid-19, ci si vede dominati da minacce, guerre, crisi ambientali e la fragilità che si avverte mina al nostro bisogno di controllare almeno una piccola parte della nostra vita. Da tenere in conto sono anche le difficoltà personali della quotidianità, che alimentano stress e tensione. Lo shopping diventa, così, non solo una tendenza compulsiva ma valvola di sfogo per ricordare a sé stessi che abbiamo ancora il potere di gestire le piccole cose della vita. Il vestiario è una dimensione molto importante perché è identitaria e l'aspetto creativo dei capi, della moda, stimola il nostro cervello.

La spiegazione per cui questi acquisti vengano in seguito accumulati nei ripiani degli armadi è da ricercare nella psicologia umana: i vestiti che compriamo fanno parte della **comfort-zone** che creiamo intorno a noi, di conseguenza non possiamo ripulire i nostri armadi facendo *decluttering* perché comporterebbe disfare l'aura di benessere che ci siamo costruiti nel tempo per circondarci e avvolgerci.

L'ultima fase di questo ragionamento porta, quindi, alla tendenza collezionista ed edonista tanto diffusa. Inoltre, nel subconscio del consumatore permane l'idea che un giorno ipotetico questi vestiti finora ignorati, o indossati poche volte, potranno tornare utili e quindi non sarà ancora il momento di gettarli.

I vestiti non sono un mero espediente materiale: hanno veramente un **impatto fisico e psicologico su di noi.**

In questo processo si aggiunge un'altra dimensione che influisce nell'accumulo e disincentiva lo smaltimento: **la memoria dei vestiti**. Il potere dei ricordi gioca un ruolo emotivo e nostalgico per cui siamo spinti a tenere quella maglietta, indossata in un'occasione speciale tempo fa, che è connessa a uno specifico stato d'animo che di tanto in tanto ricordiamo quando la vediamo sotterrata da altre t-shirts. Ogni capo che possediamo è stato comprato perché ci piaceva e con esso abbiamo condiviso almeno una esperienza che, in modo positivo o negativo, ci ha segnato ed è indelebile nella memoria.

L'impatto dei vestiti, anche se sottovalutato, è un fattore che incide sul nostro comportamento rispetto all'armadio e soprattutto nell'espe-

rienze quotidiane. Sanno influire sul nostro umore, trasmettendoci fiducia, vigore, e sul nostro status psicologico e a spiegare questa influenza vi è la teoria dell'**Encloded Cognition**, un caso specifico di Embodied Cognition, "Cognizione incarnata", che riconosce che i processi psicologici degli individui siano influenzati dalle loro esperienze fisiche. Questa teoria presuppone che gli abiti che le persone indossano condizionino i loro processi psicologici inducendo chi li mette a comportarsi in modo coerente con il significato simbolico attribuito agli abiti, da noi o dalla società.

A sostegno di essa sono stati condotti due esperimenti sociali che hanno rilevato una interessante diagnosi del rapporto degli indumenti con la mente e con il corpo.

Nel primo, condotto nel 2018 dalla professoressa e psicologa Karen Pine dell'Università di Hertfordshire, in Inghilterra, i soggetti del campione, nonché studenti universitari, potevano scegliere tra indossare una **maglietta da supereroe** oppure altre t-shirt semplici. I risultati hanno dimostrato che coloro che indossavano la maglietta di Superman, rispetto agli altri, si sentivano più vigorosi, potenti e attivi. I risultati di questo studio non si limitano, però, alle percezioni soggettive; infatti, gli studenti "supereroi" hanno provato un aumento effettivo delle loro prestazioni. Quando sottoposti a test che misuravano specifiche performance mentali, questi hanno ottenuto un punteggio medio del 72%, a differenza di coloro che indossavano capi differenti, i cui punteggi medi si fermavano al 62%.

Il secondo esperimento, condotto nel 2012 da Hajo Adam e Adam D. Galinsky alla Northwestern University nell'Illinois, si basava sul Test di Stroop e ha coinvolto 58 studenti universitari. A loro è stato chiesto di indossare ognuno un **camice bianco** ma a metà di loro è stato

definito come camice da medico, mentre all'altro gruppo è stato associato a quello da imbianchino. A entrambe le parti è stato chiesto di svolgere un compito di ricerca visiva, ovvero di identificare le differenze tra due immagini a loro somministrate. Il gruppo con il camice da laboratorio ha dimostrato prestazioni mentali superiori rispetto al gruppo di imbianchini, che si è tradotto in una maggiore attenzione selettiva ed accuratezza durante il processo di ricerca nelle immagini.

Proprio i Professori Hajo Adam e Adam D. Galinsky hanno coniato l'espressione **Cognizione Vestita**, nome della teoria associata, che è il processo di collegamento tra vestiti e il retroscena psichico-fisico dell'individuo che li indossa. Hanno dimostrato che in un contesto sociale di apparenze e simbolismi, **i vestiti hanno una forte influenza** sul nostro comportamento, sulla performance e sullo stato psicologico-emotivo personale. Pertanto, il vestito non è un oggetto di esterna percezione ma di una dimensione intima e personale.

Esperimento 1



VS



- Più grinta
- Performance mentale più alta

Esperimento 2



VS



- Più accuratezza
- Attenzione più alta

IDENTIFICAZIONE E ANALISI DEI CASI STUDIO

Di seguito sono riportati 17 casi studio di brand, campagne di comunicazione, laboratori e output diversi che trattano il tema del fashion, della sostenibilità, e sono analizzati i risvolti che hanno, siano essi ambientali o personali, sotto mille forme e sfaccettature diverse.

Sono stati categorizzati in tre gruppi: Campagne comunicative, Esperienze e Output digitali.

Patagonia Worn Wear

Campagna
comunicativa

Il brand sportivo statunitense che per eccellenza, dal 1973, propugna i valori della sostenibilità, del riuso e della cura dei vestiti, offrendo servizi di riparazione per i clienti.

“Una delle cose più responsabili che un’azienda di capi d’abbigliamento possa fare è produrre abbigliamento di alta qualità in modo che i vestiti durino il più a lungo possibile e il cliente non debba ricomprare altri prodotti”. Questo è il motto del brand Patagonia.

Il programma della campagna “Worn Wear”, lanciata nel 2013, mette in pratica l’approccio circolare su tutti i fronti, disincentivando soprattutto l’iperconsumismo. I suoi punti store offrono servizi di riparazione per tutti i capi rotti o danneggiati, per evitare che vengano buttati, e inoltre il sito web mette

a disposizione guide di riparazioni manuali fai da te per tutti gli utenti che vogliono imparare come poter aggiustare i capi in autonomia.

L’obiettivo è ridurre il consumo delle risorse naturali, annesse alla produzione di capi e tessuti nuovi, e allo stesso tempo incentivare uno stile di vita responsabile, dove si faccia spazio al riuso creativo dei propri abiti. A seguire il brand spera di incoraggiare, più che legame tecnico funzionale, un’affezione emotiva verso i propri abiti, portando gli utenti a curarli e non a gettarli, dando loro una nuova possibilità quando danneggiati.

**BETTER
THAN NEW**

WORN WEAR

a film about the stories we wear



Adolfo Dominguez Old Cloths

Con cinquant'anni di esperienza AD incoraggia la sostenibilità dei vestiti, promuovendone il valore e ricordando di comprare capi e non trend di moda.

Il marchio, originario della Galizia, incentiva dagli inizi, dagli anni Settanta, un'estetica genuina e naturale con "La arruga es bella", "Le rughe sono belle", e difende i criteri della sostenibilità ambientale e rispettando il valore dei vestiti.

La campagna slow fashion "Old Clothes", della Primavera/Estate 2020, riporta in auge una collezione di cappotti, giacche, impermeabili, firmati Adolfo Dominguez, di trenta, quarant'anni prima. Le immagini vedono come protagonisti o giovani modelli o anziani che indossano trench e completi di decenni prima e, con frasi d'impatto, mostrano quanto quei vestiti, anche se datati, siano in ottime condizioni, con uno

stile ancora adattabile allo scenario attuale. Il brand ha voluto spiegare in modo incisivo che non si tratta di seguire il movimento moda, di investire nei trend, ma di investire negli indumenti di qualità che, con certezza, dureranno molto più a lungo. Con lo slogan "Old is the new new" si incoraggia il riciclo dei vecchi capi, ribaltando i canoni del "vecchio" e del "nuovo".

Una strategia, non solo di facciata, che spinge il pubblico a indossare vecchi indumenti piuttosto che comprarne di nuovi, promuovendo una mentalità orientata al risparmio di materiali e risorse e a un nuovo modello di consumo: "Se è ancora buono, indossalo!".



Asket Permanent Collection

Campagna
comunicativa

Il brand, dalla filosofia ascetica, si distingue per non rinnovare le collezioni con grandi numeri di indumenti, lasciandone a disposizione sempre e solo una.

Fondato nel 2015 da Bard Bringéus e Jakob Dworsky, il brand di moda svedese trova la sua particolarità nella difesa della sostenibilità dei vestiti, in contrapposizione alla pratica consumistica diffusa del Fast Fashion. Il nome Asket è la traduzione di "ascetico", qualcuno abnegante e distaccato dal mondo dei piaceri terreni. Il concetto di vivere con minori quantità ma migliori è il filo conduttore della loro strategia.

Questa filosofia trova applicazione, infatti, nelle loro collezioni, che sono differenti dai marchi comuni: non esiste un ricambio di capi ad ogni stagione come nei negozi, bensì vi è

una collezione permanente, una per uomo e una per donna. Lo shop fornisce capi basilari e funzionali per ogni guardaroba, come t-shirt, maglioni, pantaloni, da colori e pattern neutri e design senza tempo, che resistano allo scorrere delle tendenze. Il sistema di taglie elaborato ed esteso permette ad ogni tipo di corpo di trovare il capo che calzi a pennello, evitando la procedura dei resi e abbassandone l'impatto.

Il brand promuove l'idea di un guardaroba fisso e ridotto, invitando i clienti a riflettere sulle loro pratiche di acquisto e a investire in capi di qualità che durino nel tempo.



The Pursuit of Less

Buy less, but better

Overconsumption is killing our planet, and we're not getting happier the more we stuff in our wardrobes. We're creating one, permanent collection of uncompromised essentials - helping us live happier with less.

[Explore The Pursuit of Less](#)

Know your garments

A garment's value, and longevity, comes from knowing its story - giving it a place in our hearts, not just our drawers. Discover all the costs, craftspeople and resources required to create our garments.

[Explore Full Transparency](#)

Wear each item, longer

Wearing a garment twice as long, means half the impact. We provide care and repair support and buy back unwanted ASKET items for resale or recycling - keeping our garments in use, longer.

[Explore Lifecycle Responsibility](#)

Diesel

Diesel Library

Il brand italiano del denim per eccellenza si impegna a consapevolizzare sulla produzione dei jeans e sull'impiego sostenibile delle risorse.

In occasione della Primavera/Estate 2022 Diesel, sotto la guida del direttore creativo Glenn Martens, ha presentato un progetto "Diesel Library", una linea di pantaloni denim sostenibile, dal ridotto impatto ambientale. Rinnovando la gamma, Diesel ha introdotto, oltre a un nuovo capitolo nella storia del brand, una nuova collezione, di cui metà è pensata per rimanere sugli scaffali dei negozi, stagione dopo stagione: il gesto plateale nel mezzo del verde simboleggia l'impegno green dell'azienda a creare capi di qualità e durevoli.

In particolare il marchio vuole celebrare la nomea e la bellezza storica

dei jeans ma al contempo sensibilizzare sulle risorse che sono necessarie soltanto per produrne un paio: pubblicizzando l'utilizzo di materiali sostenibili e nuovi trattamenti green, Diesel riduce drasticamente l'uso di acqua e di prodotti chimici nella produzione dei suoi articoli. Ogni capo della Library è dotato di un codice QR che permette ai clienti di accedere alla pagina internet associata che fornisce le informazioni tecniche sull'impatto del prodotto, in modo trasparente,. Questo approccio innovativo responsabilizza il pubblico a creare un guardaroba dai capi sempreverdi e sostenibili, contribuendo a contrastare il diffuso consumismo dei vestiti.



Fashion Revolution Who Made My Cloths

Il movimento non espone soltanto l'impatto ambientale del settore fashion ma difende i diritti dei lavoratori che stanno nei retroscena della produzione.

È un movimento globale no profit nato come protesta in seguito alla tragedia di Rana Plaza, in Bangladesh nel 2013, dove 1100 persone hanno perso la vita. Sin dagli esordi la mission del movimento è reclamare trasparenza nella filiera della moda, promuovendo una moda etica e sostenibile, difendendo soprattutto i diritti dei lavoratori.

Tra la più significative del movimento vi è la campagna dell'anno successivo *#WhoMadeMyCloths*, che è diventata la più virale su Twitter a livello mondiale. La missione, ancora attuale, è quella di suscitare consapevolezza rispetto la realtà che attornia donne e bambini lavoratori succubi del Fast Fashion, invitando il pubblico di consumatori

ad interrogarsi sulla provenienza dei propri abiti. È da chiedersi "Chi ha fatto i miei vestiti?" ma soprattutto in quali condizioni degradanti siano stati realizzati.

Il prosieguo della campagna si intitola *#IMadeYourCloths* e presenta in prima persona i volti che si celano dietro il lavoro usurante, condividendo gli ambienti in cui operano. Fashion Revolution educa e sensibilizza il pubblico che compra, rispetto alle condizioni lavorative all'interno di fabbriche tessili, ambienti tossici di sfruttamento e si batte per la giustizia e i lavoratori. La moda non è solo confezionare abiti, la moda deve essere equa e sostenibile, oltre che garante della dignità e dei diritti umani e ambientali.



RUFA x MMR

4 Campaigns

RUFA fa parlare i giovani designer sul Fast Fashion e le sue conseguenze, ambientali ma soprattutto etiche.

I ragazzi della Rome University of Fine Arts (RUFA) hanno prodotto quattro campagne multicanale di comunicazione per l'organizzazione Movimento Moda Responsabile (MMR). In occasione della Fashion Week 2024, gli studenti hanno creato un linguaggio alternativo sia per comunicare le problematiche ambientali ed etiche causate dal Fast Fashion, che per incentivare le persone ad acquistare responsabilmente e sostenibile.

"Fast Fashion Fast Ending" pone l'accento sulla volatilità dei vestiti, figli del Fast Fashion. La metafora della morte veloce racconta la problematica dei rifiuti e delle grandi discariche in cui permangono tessuti e capi per decenni e decenni, inquinando l'ambiente.

Quando si strappano e si lacerano è ora che "Ricuciamo il mondo":

questa campagna ne mostra la scarsa qualità che ha causato uno strappo nell'ecologia e racconta il consumo che ha portato al deterioramento e allo sfruttamento di persone e terreni.

Con "I nostri ricordi", invece, si riportano in auge memorie degli abiti e le storie che vi associamo. Con questa si guarda il Fast Fashion come il nemico dell'emotività, dei beni che ci ricordano avventure felici, che, data la loro qualità scarsa, si usurano facilmente.

L'ultima, "Problema? Soluzione" propone, per ogni criticità, soluzioni sostenibili anche se suonano lontane, quali "Stanco del traffico? Compra second hand". L'obiettivo è consapevolizzare le persone che ogni problema ambientale ha una causale primaria che spesso non colleghiamo alle sue conseguenze.



Città di Cardiff, Galles

Reflow

Attraverso il format dei Fab Labs gli enti locali di Cardiff, insegnano ai cittadini il valore dell'upcycling di abiti e accessori in modo coinvolgente e creativo.

REFLOW è un progetto finanziato dall'UE dal 2020 che cerca di comprendere e trasformare i flussi dei materiali urbani, creando soluzioni rigenerative green per sostenere un'economia circolare. In collaborazione con la città di Cardiff, Galles, e l'organizzazione non-profit Oxfam, in vista del festival estivo locale, ha promosso una giornata dedicata interamente al riuso dei jeans lunghi, accessori o piccoli elementi inutilizzati, la cosiddetta "Sewathon". Insieme a volontari e gli studenti del Vale College's Fashion Design il pubblico ritagliava e personalizzava vecchi jeans trasformandoli in shorts, adatti per la stagione estiva, sia dedicati all'uso personale, sia diretti alla rimessa in vendita a cura di Oxfam, anche nel festival stesso.

Questo workshop ha aiutato in modo coinvolgente, a trasmettere i valori dell'upcycling e del riuso ai cittadini, dando in ritorno un prodotto nuovo e utile, creato in prima persona, ideale per chi è curioso di imparare l'arte manuale del taglio e del cucito, e anche per persone che ci tengono e vogliono ridare vita ai loro vecchi vestiti. Il progetto, tramite l'esperienza dei Fab Labs messi a disposizione e curati dagli enti locali, incentiva la circolarità delle risorse. Il tutto si svolge all'interno di un contesto comunitario e cittadino, dove si trasmettono i valori pratici dell'autosufficienza e si educa, adulti, ma soprattutto giovani e bambini, alla sostenibilità ambientale degli abiti tramite il loro riuso innovativo e creativo.



| | | |
|---|--|--------------------------------|
| CITY Cardiff | ENGAGEMENT STRATEGY Awareness campaign | SECTOR FOCUS Textile |
| CIRCULAR PRINCIPLE Encourage learning and experimentation | | |

Regione di Göteborg, Svezia

FACT Movement

“La moda deve essere sostenibile: è un F/ACT!”.

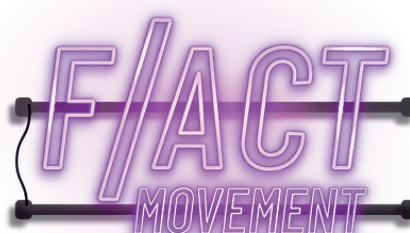
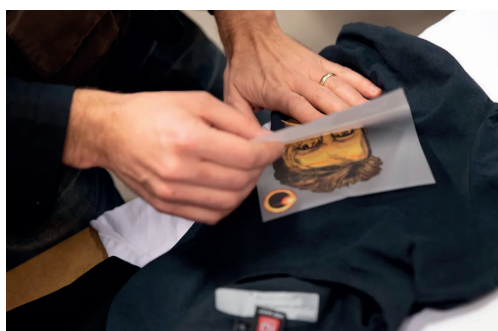
Il progetto svedese si impegna nella transizione green, sia per le piccole utenze che per le aziende.

F/ACT Movement è un'iniziativa sviluppata da Science Park Borås e dalla regione di Göteborg, in Svezia, che, dal 2022, mira a ispirare scelte di moda sostenibili.

Il progetto lavora su due livelli paralleli: da una parte si incentra sul pubblico di compratori e consumatori, dall'altra incentiva aziende e realtà locali alla transizione verso modelli circolari. Per entrambi F/ACT ha configurato progetti personalizzati con l'obiettivo di mostrare i risultati e i benefici di una economia sostenibile. Ad esempio, in contrapposizione al Black Friday, ogni anno organizza una giornata dedicata ai consumatori responsabili: attra-

verso il format dei workshop e fiere dell'usato si coinvolge il pubblico direttamente a personalizzare i loro vecchi vestiti. Con macchine da stampa gratuite e messe a disposizione, le persone hanno la possibilità di modificare gli abiti portati da casa, ridando loro una nuova forma e nuovi colori.

La missione del progetto è valorizzare il guardaroba personale attraverso una dimensione creativa, promuovendo un'ottica sostenibile e circolare, allontanando gli utenti dalla cultura del Fast Fashion che impedisce di dare valore alla cura dei propri vestiti.



Christopher Raeburn

Raeburn Tours

Uno dei pochi fashion brand che ha lasciato entrare il pubblico nei suoi retroscena è Raeburn, perché possa conoscere da vicino le attività di un retail autentico.

Il brand di moda britannico, fondato dall'omonimo Christopher Raeburn nel 2018, è noto per il suo impegno nell'applicazione di scelte sostenibili nel design della moda. La sua filosofia si basa sui tre principi del *Remade, Reduced e Recycled*, promossa da materiali riciclati e a basso impatto ambientale.

Fino a pochi anni fa il designer ha messo a disposizione i suoi studi e i suoi laboratori nella città di Hackney, Londra, per l'organizzazione di tour aperti al pubblico, per dare l'opportunità a persone curiose di osservare i retroscena di un atelier di moda sostenibile. L'obiettivo era illustrare tutte le fasi e i processi

creativi del settore dello slow fashion, dalle stoffe dei tessuti al lavoro dei macchinari, tramite interattività e coinvolgimento diretto del pubblico. Un'esperienza sensoriale che ha saputo attirare persone anche non facenti parte del settore, che si sono calate nei panni di un fashion designer. La visita di circa un'ora comprendeva anche una discussione finale, fatta di spunti e riflessioni sulle attività multidisciplinari svolte insieme nel laboratorio.

I partecipanti hanno potuto apprendere da vicino le tecniche creative innovative e osservare in prima persona la realtà di un retail di design sostenibile e le sue attività.



Remake No New Cloths

Remake è un collettivo attivista fondato in California da A. Barenblat nel 2015. Il nome si basa sulla ricostruzione dei legami tra il pubblico compratore e i lavoratori.

La challenge *#NoNewCloths*, del movimento Remake, incoraggia le persone a non comprare vestiti per novanta giorni, una sfida di tre mesi che incentiva al riuso circolare, alla riparazione o all'uso di second hand. Lo scopo è spingere il pubblico a interrogarsi sui valori che si vogliono indossare e sul ruolo che ognuno ricopre nell'affrontare il sovraconsumo di abiti nella cultura occidentale al giorno d'oggi.

Dopo aver aderito all'iniziativa, sul sito web viene aggiornato costantemente il conteggio di risorse green risparmiate come i litri di acqua, i chilogrammi di gas e rifiuti, per mostrare concretamente, quale sia l'impatto di ognuno all'interno

dell'iniziativa. Questo strumento di feedback è importante anche per chi non avesse aderito all'iniziativa: ognuno può consultare e vedere l'impatto positivo sull'ambiente apportato dal singolo. Chiunque può prendere parte alla challenge, tramite il sito ufficiale, da ogni parte del mondo, con la modalità di riuso che più si preferisce: riutilizzo, riparazione, scambio o acquisti di capi di seconda mano.

La sfida non solo incentiva il rispetto per l'ambiente e le sue risorse ma invita il pubblico a rivalutare il rapporto col proprio guardaroba, sottolineando l'importanza di ridare valore ai capi che già possediamo ma che non utilizziamo.



Take the *Challenge* and—



Reduce Your Carbon Footprint



Keep Your Money Out of the Pockets of Exploitive Companies



Limit the Waste You Send to Landfill

The Mindful Dresser

The Joyful Closet

Nato da un'idea di C. Joyner Martinez, professoressa della Texas State University, The Mindful Dresser nasce per affrontare sfide sociali, economiche e culturali nel fashion.

Si tratta di un servizio blog online che educa e sensibilizza ai temi della sostenibilità ambientale ed emotiva dei vestiti, con l'obiettivo di diventare un consumatore responsabile.

L'iniziativa The Joyful Closet è un esperimento in collaborazione con i ricercatori del "International Network on Sustainable Fashion Consumption" provenienti da Germania, Svizzera, Hong Kong e Stati Uniti, grazie alla quale studiano il comportamento e le reazioni dei consumatori rispetto ai propri abiti. Consiste in una sfida annuale, che parte il primo giorno dell'anno e dura fino all'ultimo giorno di dicembre e durante tutto il periodo si è supportati da un sistema online gratuito che, con cadenze regolari, pubblica video didattici, indice webinar, condivide esercizi pratici e

risorse accurate. L'esperimento consiste in un percorso personale spirituale, in cui l'obiettivo è migliorare la connessione verso i propri vestiti, sviluppando un approccio etico nei modelli di consumo nel settore del fashion.

Grazie all'insegnamento di dottrine buddiste, che seguono la filosofia dell'ascetismo e del minimalismo, ognuno nel privato può coltivare e sviluppare una connessione positiva con il proprio guardaroba. Inoltre, tramite esercizi pratici, si incentiva anche a rafforzare l'immagine del proprio corpo, dandogli valore e potere grazie ai capi che già si hanno, con quelli riutilizzati o di seconda mano. L'esplorazione di sé stessi viene considerata un trionfo, non solo nel risvolto personale di una nuova identità ma anche nell'impronta ambientale lasciata.

JANUARY - DECEMBER 2024

THE JOYFUL CLOSET CHALLENGE

Consumption Challenge

Welcome! The Joyful Closet is a transformative challenge designed to revolutionize your relationship with fashion and empower you to make mindful and conscious choices with clothes. Over the course of this program, you will embark on a journey of self-discovery, learn practical strategies, and develop a new relationship with your wardrobe.

BE MINDFUL.

BE YOU.

The Joyful Closet

Iga Węglińska

Emotional Clothing

Iga è designer, scienziata e professoressa all'Accademia delle Arti a Szczecin, Polonia. La sua carriera si declina su progetti di high-tech, ed esperimenti di design sul corpo.

Per ampliare l'esperienza di abbigliamento Iga, come tesi di dottorato, nel 2021 ha condotto un esperimento di design di alta tecnologia con soggetto protagonista il corpo fisico. Il suo progetto, Emotional Clothing, è una gamma di vestiti che ruota intorno ad un solo genere di capo: il body.

Gli indumenti sono spesso considerati come una seconda pelle, che ci protegge, ma si carica anche di simbolismi culturali: quelli di Iga portano allo scoperto le emozioni che vi si celano e il livello di benessere di chi li indossano. I soggetti che ne sono vestiti sono collegati a piccoli

macchinari che monitorano il battito cardiaco, i ritmi respiratori e l'attività elettrodermica. A seconda delle variazioni di questi parametri, come stress e sudorazione, il body si illumina più o meno intensamente, con diverse intensità di colore e pattern di luce personalizzati in base all'attività emozionale.

L'obiettivo del progetto è ricordare che l'abbigliamento non è solo un guscio estetico, una mera facciata, ma si fa garante della nostra protezione, che, anche se sottovalutato, possiede un vero e proprio collegamento con il corpo e la mente e le loro attività.



Diane Wallinger

The Care of Self, Care of World

Originaria di Neuchatel, Svizzera, Diane è una giovane ricercatrice e fashion designer. La sua mission: generare emozioni positive con creazioni digitali.

Dato il sovraconsumo e lo shopping eccessivo dell'era della pandemia da Covid-19, il suo motto è "Don't shop less, shop digital fashion" ovvero "Non comprare meno, compra moda digitale", un modo alternativo per acquistare ma senza impattare sull'ambiente.

Realizzata nel 2020 «The Care of Self, Care of World» è il titolo del progetto per cui Diane ha realizzato quattro look digitali inusuali, con programmi di modellazione e rendering. I vestiti dai realizzati sono completamente fuori dall'ordinario ma si addicono al comfort personale, quasi domestico: si tratta di tute colorate e sgargianti avvolte da

ampi cappotti composti da cuscini o materassini gonfiabili di plastica morbida. I lunghi strascichi e le mantelle sono realizzati appositamente per ricordare le tute dei supereroi.

Grazie a questi outfit buffi e soffici, Diane vuole trasformare l'abito in un esercizio di meditazione positiva rispetto all'ansia dei cambiamenti climatici e delle crisi a cui deve far fronte il settore fashion. L'esperienza digitale acquistabile non è solo una prova virtuale indosso ma anche psicologica, per agevolare il benessere rispetto alle tematiche critiche. La cura mentale di sé stessi è il primo passo nell'impegno verso un futuro più sostenibile e positivo.



L'applicazione digitale permette una completa circolarità degli abiti tramite il sistema delle donazioni, contrastando il sovraconsumo quotidiano, risultato del Fast Fashion.

Il servizio di reGAIN è basato sulla filosofia delle donazioni e della beneficenza, sia da parte di utenti privati che di aziende: con base in Gran Bretagna, mette a disposizione, punti shop in cui consegnare i vestiti inutilizzati. Altrimenti, grazie al servizio online è possibile spedire i pacchi di abiti direttamente da casa. In entrambi i casi l'utente viene premiato con codici sconto per acquisti futuri di articoli del sito.

Tramite la community, inoltre, è possibile scambiare i propri guardaroba con altri utenti e, attraverso lo swapping dei propri indumenti, si reimmettono in circolo i capi che non vengono più utilizzati.

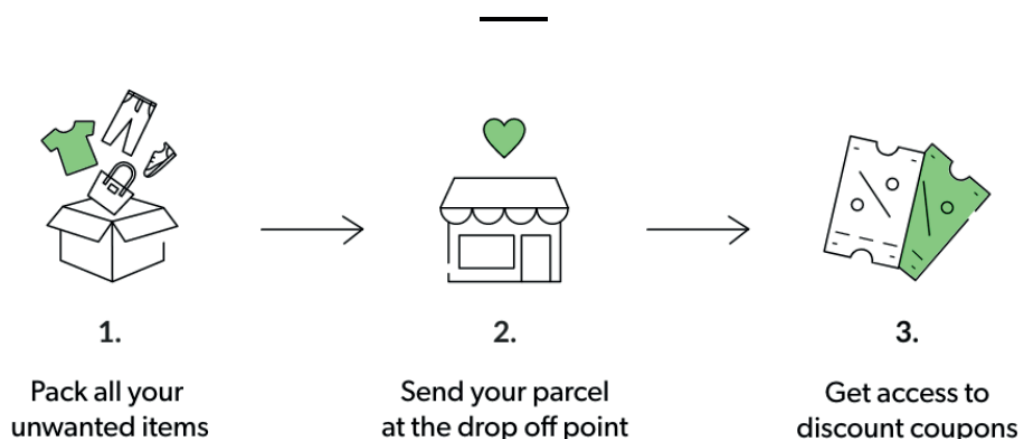
reGAIN sostiene una moda circolare, incentivando la donazione, il riuso e l'upcycling dei vestiti, offrendo benefici tangibili ai suoi clienti, soprattutto delle aziende e dei negozi, uno dei target che si cerca di coinvolgere maggiormente.

Il meccanismo di donazione e ricompensa è indicato specialmente per loro, per coinvolgerli nella causa ambientale: per contrastare le grandi quantità di vestiti lo spreco che ne consegue reGAIN ha lanciato una collaborazione con l'applicazione "Loop" che, grazie all'algoritmo omonimo, garantisce più possibilità di scambio e riuso per il business e per le realtà commerciali.

reGAIN app

DOING GOOD PAYS OFF

HOW IT WORKS



C'era una volta una ragazza che prendeva in prestito i vestiti dalla sorella, prima una maglia, poi una giacca, fino a scambiarsi il guardaroba. Da qui nasce Tulerie.

Fondata da Violet e Diane Gross nel 2018, Tulerie è una piattaforma di noleggio di abbigliamento e accessori per donna, di origine new yorkese. La loro filosofia, nata in risposta alle problematiche dello shopping compulsivo, si basa sul dare e prendere in prestito vestiti. Il loro motto, infatti, è "Buy less, borrow more" ovvero "Compra meno, prendi in prestito di più".

Creando una vera e propria comunità si dà la possibilità alle clienti, appassionate di moda, di espandere il circolo e, di conseguenza, di scegliere tra più guardaroba. Il brand distingue le due tipologie di

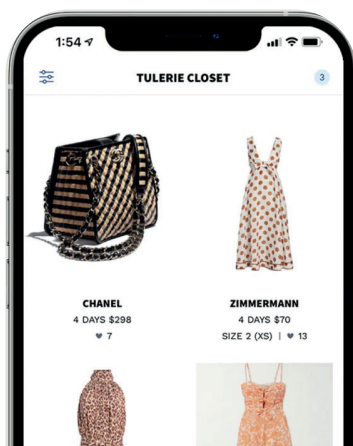
clientela: chi dà in prestito e chi noleggia, e per ognuno c'è una procedura sostenibile e circolare. Ognuno ha l'impulso di comprare nuovi vestiti, nuovi accessori per sentirsi alla moda e Tulerie ha saputo ridefinire il concetto di "nuovo": non si tratta di un capo nuovo in assoluto, perché l'etichetta lo indica così, ma nuovo per te.

Il meccanismo è stato studiato per indossare gli indumenti più volte possibili, sfruttandoli al massimo delle loro responsabilità, evitando di fare acquisti impulsivi, riducendo allo stesso tempo il consumo di abiti comprati individualmente.

**Lend what you own,
borrow what you want.**

#BuyLessBorrowMore

HOW IT WORKS



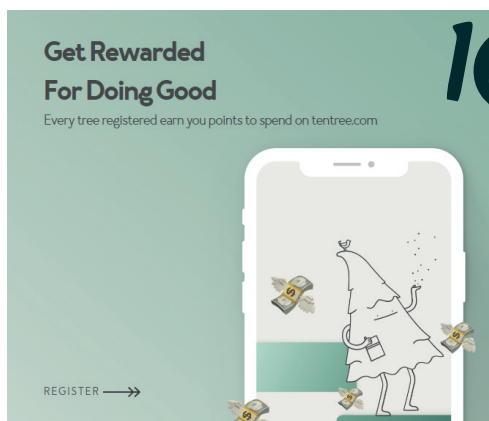
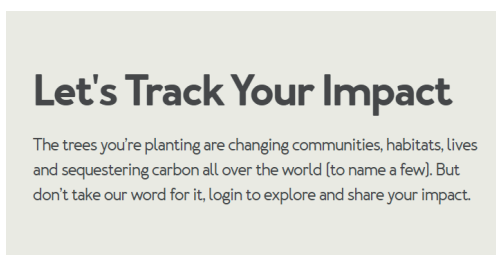
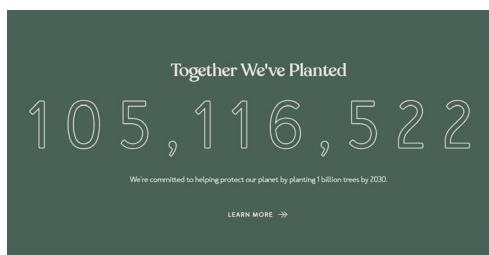
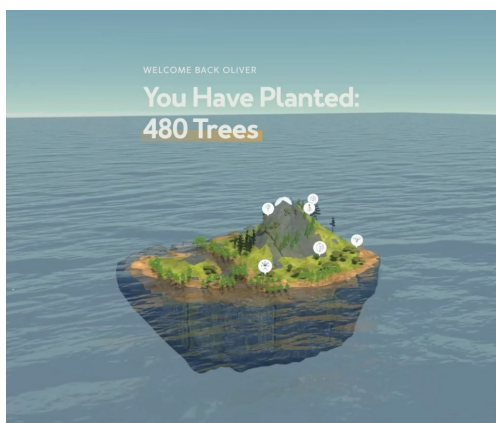
Il brand originario di Vancouver, Canada, è nato nel 2012 con una mission ben precisa: incentivare la responsabilità ambientale ad ogni acquisto, in modo unico e alternativo.

Date le condizioni ambientali in cui verte il pianeta il brand ha messo in atto un progetto singolare per contrastare la crisi ambientale e la deforestazione: il cardine del brand prevede che per ogni suo capo venduto vengano piantati dieci alberi, da qui il nome TenTree.

Oltre a impiegare dei materiali ecosostenibili per la produzione dei suoi vestiti, si impegna in politiche di advocacy per garantire l'etica e la sicurezza delle condizioni lavorative nel settore fashion. Tramite i suoi canali di comunicazione ha modo di informare gli utenti ed educarli verso pratiche ecofriendly e scelte responsabili. Il suo sito web, oltre

alla sezione dello shop e del blog, mette a disposizione numeri e dati dell'impatto positivo che ogni abbonato ha contribuito a dare nel mondo, come i volumi di gas serra e l'aumento della biodiversità. Uno dei format è la foresta virtuale personale dove ognuno può tener traccia degli alberi piantati a seguito di ogni vestito comprato, visitando digitalmente i luoghi in cui sono stati locati.

L'obiettivo è incoraggiare il pubblico, tramite bonus e premi, autoalimentando il circolo di azioni positive, con il bersaglio finale prefissato del brand cioè, piantare un miliardo di alberi entro il 2030.



Lookiero

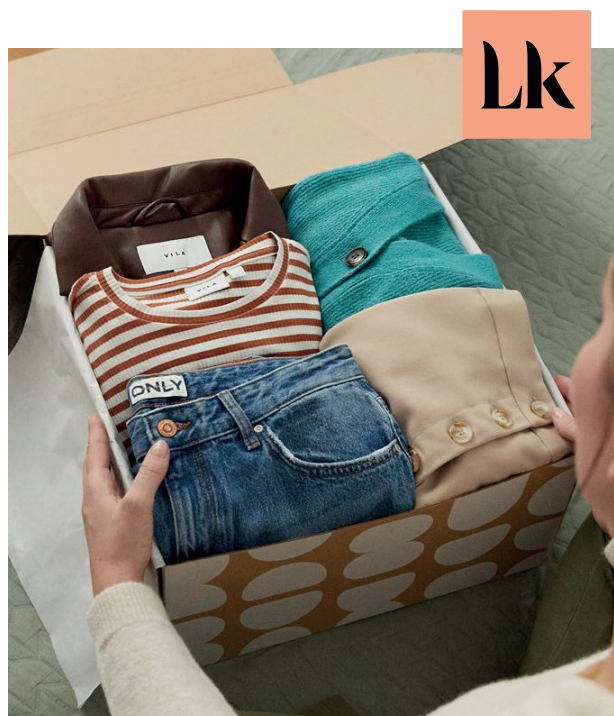
Il servizio di personal shopper online più diffuso in Europa garantisce un guardaroba personale accurato per tutte le donne. Se "Lo quiero", allora "Lookiero".

Di origine spagnola, Lookiero nasce nel 2015 a Bilbao, con diffusione europea, con l'obiettivo di creare un guardaroba totalmente personalizzato per la figura femminile, tramite il servizio di personal shopper online.

Nella richiesta di accesso verranno sottoposte alla cliente delle domande inerenti al "Profilo di stile", ovvero tutte le caratteristiche che compongono la figura in contesti come il lavoro, il tempo libero, o le preferenze rispetto a scollature, stili e outfit. A seguito di questi step, in cui l'algoritmo analizza sia la figura attuale che quella ideale, viene elaborato uno stock di vestiti da cinque pezzi,

che uniscono diverse occasioni. Il pacco viene spedito a casa e se si verifica che i vestiti non sono idonei allora si possono restituire. Il servizio non solo cerca di comporre un guardaroba ma anche di ampliarlo rispetto a stili e forme nuovi, per dare spazio alle preferenze ideali delle clienti.

Lookiero aiuta le donne a trovare outfit che le rappresenti e a comporre il proprio armadio di abiti che piacciono ma che siano adatti a loro; da qui il gioco di parole tra "Look" e "Lo quiero", tra ciò che appare e ciò che piace. Il brand incentiva il connubio tra i propri vestiti, i completi e lo stile personale.



COLLOCAZIONE NELLA MAPPA DI VALUTAZIONE

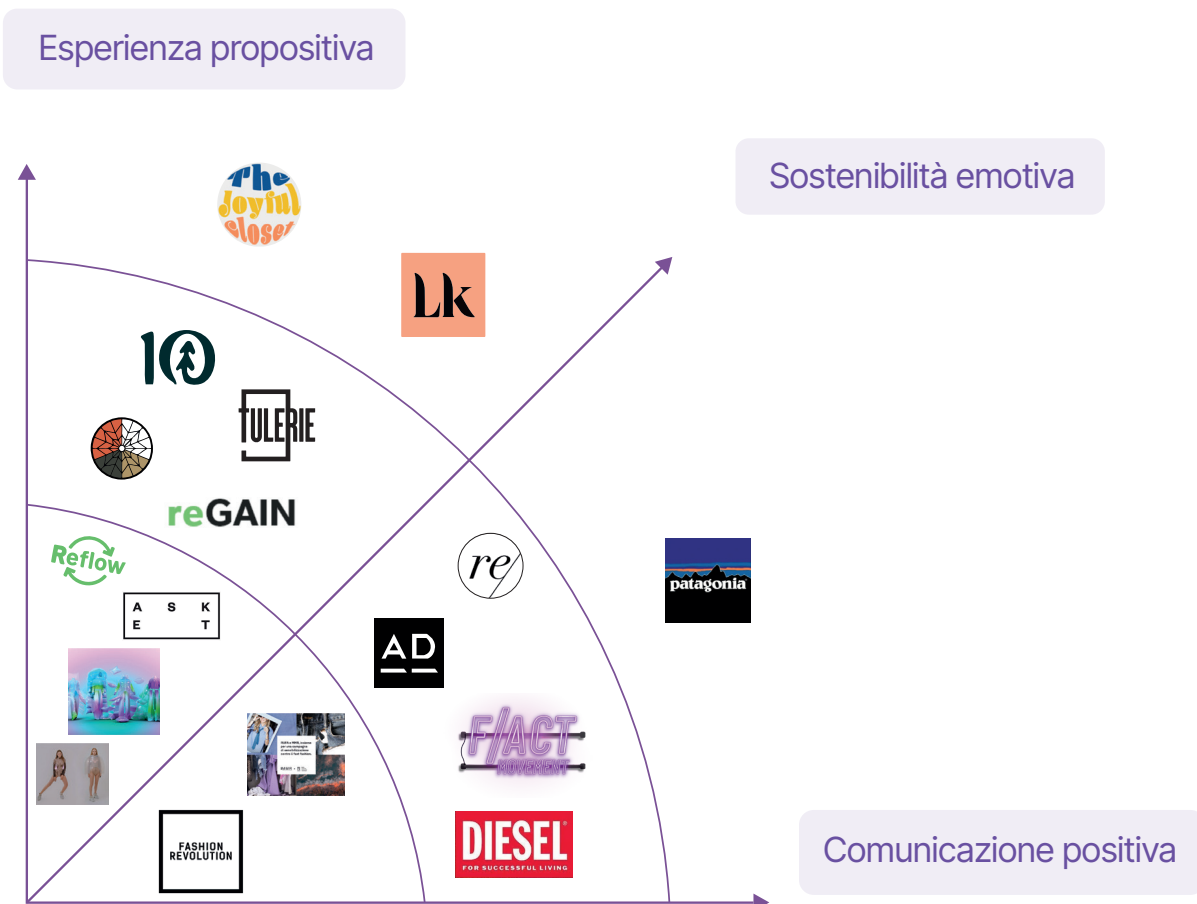
In seguito all'analisi dei diversi casi e della loro modalità di comunicazione si colloca ognuno di esso all'interno della mappa di posizionamento: il grafico è costituito da tre assi, X, Y e Z, a cui corrispondono i tre criteri di valutazione scelti rispetto alle dimensioni valoriali differenti.

Sull'asse verticale si trova il parametro dell'**Esperienza propositiva**, con cui si indica la tendenza degli output a incentivare una partecipazione attiva nei confronti del pubblico. Una spinta che concerne sia l'interattività nell'esperienza stessa dell'utente, sia la propositività educativa trasmessa al pubblico. È il criterio che quantifica la capacità di un brand o di un output di coinvolgere costruttivamente, proponendo format stimolanti e pregnanti.

Sull'asse orizzontale vi è la **Comunicazione positiva**, il parametro che classifica gli esempi in base alla positività del loro linguaggio. Il criterio rappresenta la capacità di una realtà o output, di rivolgersi ad un pubblico in modo propositivo e leggero, in contrapposizione a valori come il senso di colpa e la mortificazione. Si esprime, dunque, attraverso una comunicazione positiva, d'ispirazione e incoraggiante.

Sull'asse obliquo si trova la **Sostenibilità emotiva**, il parametro che studia come l'esperienza e la comunicazione possano integrarsi per creare una nuova dimensione più prettamente personale. Gerarchizza in base all'impatto emotivo che un output è in grado di suscitare nell'utenza, stabilendovi un legame genuino, basato su un coinvolgimento emozionale. Questo parametro della sostenibilità richiama anche la dimensione green, ma fa riferimento allo spettro interiore delle persone e alle loro sensazioni, in simbiosi con l'ambiente.

I cerchi concentrici servono a definire i livelli crescenti della categorizzazione dei casi, in particolare del parametro dell'asse obliquo, che fa da spartiacque tra i casi studio collocati nell'Esperienza propositiva e tra quelli che rientrano nell'ambito della Comunicazione.



Si parte esaminando il primo livello, il più vicino al vertice, dove vi sono i primi cinque casi peggiori soprattutto nel parametro di Sostenibilità Emotiva, dividendosi così:

Asket: la sua attività mira a vendere limitati guardaroba e collezioni minimali a sostegno dell'ambiente ma senza spronare alla sostenibilità e il negozio è molto assimilabile ad altri punti vendita.

Esperienza Propositiva

Emotional clothing: ha messo in luce il legame tra l'abito e l'attività psico-fisica ma senza procedere a un secondo fine: non vi è una call to action o un'esperienza per il pubblico. Il progetto si esaurisce intorno alla dimostrazione in sé.

The Care of Self, Care of World: il design dei vestiti è studiato e realizzato a pennello rispetto alla comfort zone mentale ma, oltre a suggerire un investimento nella moda digitale e non materiale, non lascia al pubblico una vera esperienza formativa.

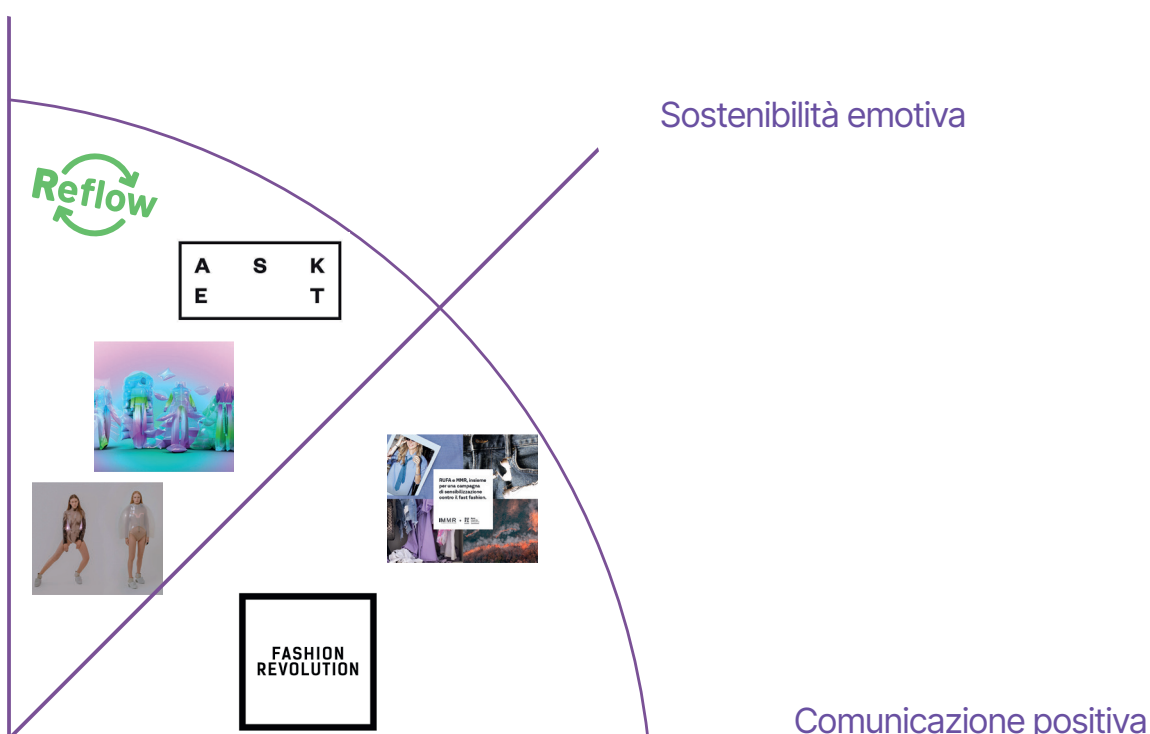
Reflow: ottimo format per invogliare i cittadini all'upcycling, alla seconda vita dei vestiti ma si tratta di fiere autoconclusive episodiche.

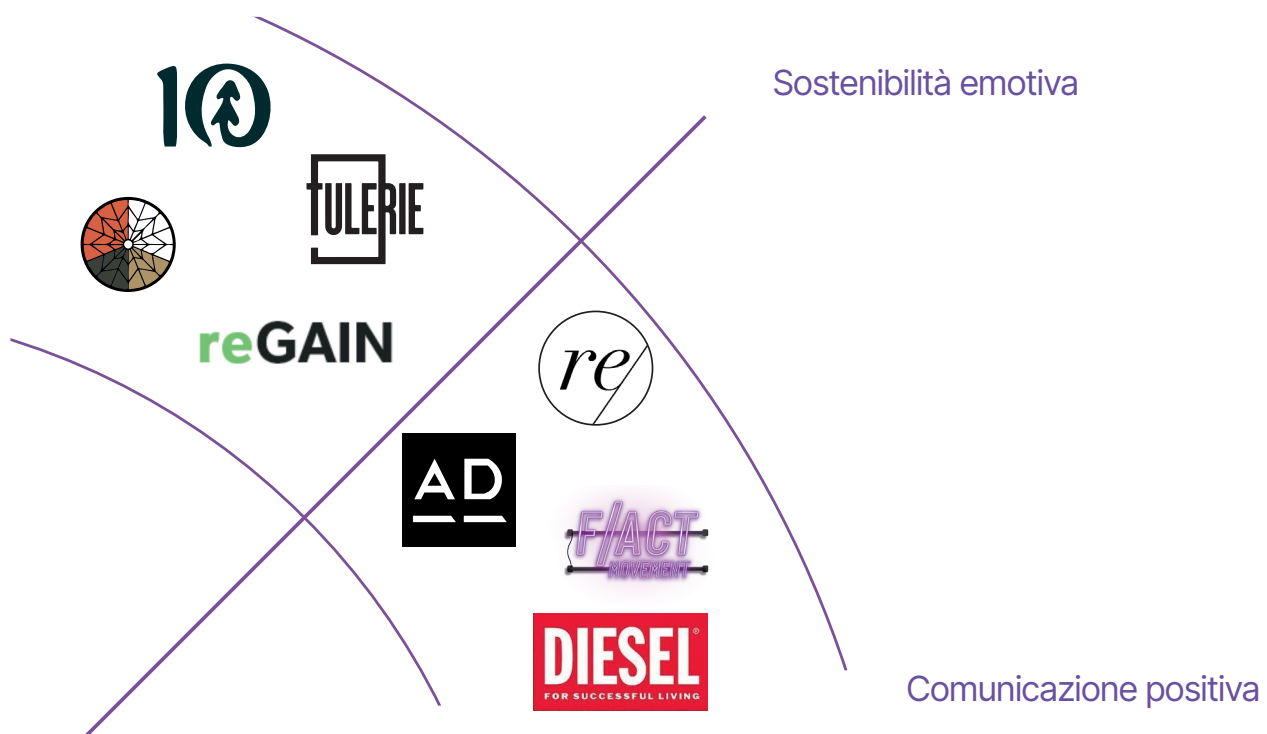
Comunicazione Positiva

Fashion Revolution: le campagne utilizzano appositamente toni pessimisti e incisivi, con l'obiettivo di colpire le coscienze del pubblico. Il proposito di massa usa una delle comunicazioni più negative, facendo uso di immagini forti ed esplicite.

RUFA x MMR: attraverso fotografie dei disastri naturali e claim essenziali consapevolizzano le persone anche sulle conseguenze dei singoli individui. La loro comunicazione, però, non fa perno sulla propositività positiva, quanto sull'informazione delle conseguenze gravi riversate sul pianeta.

Esperienza propositiva





Nel livello intermedio è locata la maggior parte dei casi, che hanno saputo fare un passo in più verso l'emotività dell'utente ma presentano ancora delle lacune.

Esperienza Propositiva

Raeburn: il brand ha trovato un ottimo modo per illustrare attivamente i retroscena del settore al pubblico ma si tratta di un tour pur sempre pubblicitario che non incentiva propriamente i singoli ad agire per la sostenibilità ambientale o emotiva.

Tentree e *Regain*: hanno un ottimo metodo di interazione e premiazione digitale, permettendo all'utente di vedere i propri risultati e gratificandolo per le sue azioni.

Tulerie: l'iniziativa su cui si basa è comoda per un guardaroba provvisorio e sostenibile dal punto di vista ambientale e inoltre la community agevola le singole utenze.

Comunicazione Positiva

AD e *Diesel*: i marchi hanno saputo comunicare la dimensione green dei loro capi, grazie anche alla costruzione di immagini e pubblicità incisive e chiare.

Remake: la challenge proposta è accattivante, il portale presenta i traguardi dei singoli dando gratificazione. Inoltre, la grafica e l'interfaccia sono moderne e coinvolgenti.

FACT: il format dei Fab Labs ha spinto i cittadini a dare una seconda vita ai vecchi indumenti, attraverso le stampe e personalizzazioni, sostenendo il modello circolare.

Complessivamente questi casi sono carenti nello sviluppo emotivo: alcuni più di altri, non hanno contribuito a creare un vero legame con il proprio guardaroba e sono carenti nella comunicazione e/o nella spinta propositiva.

Nella fascia superiore troviamo i tre casi che tra tutti spiccano per la Sostenibilità Emotiva anche negli altri parametri, proporzionalmente.

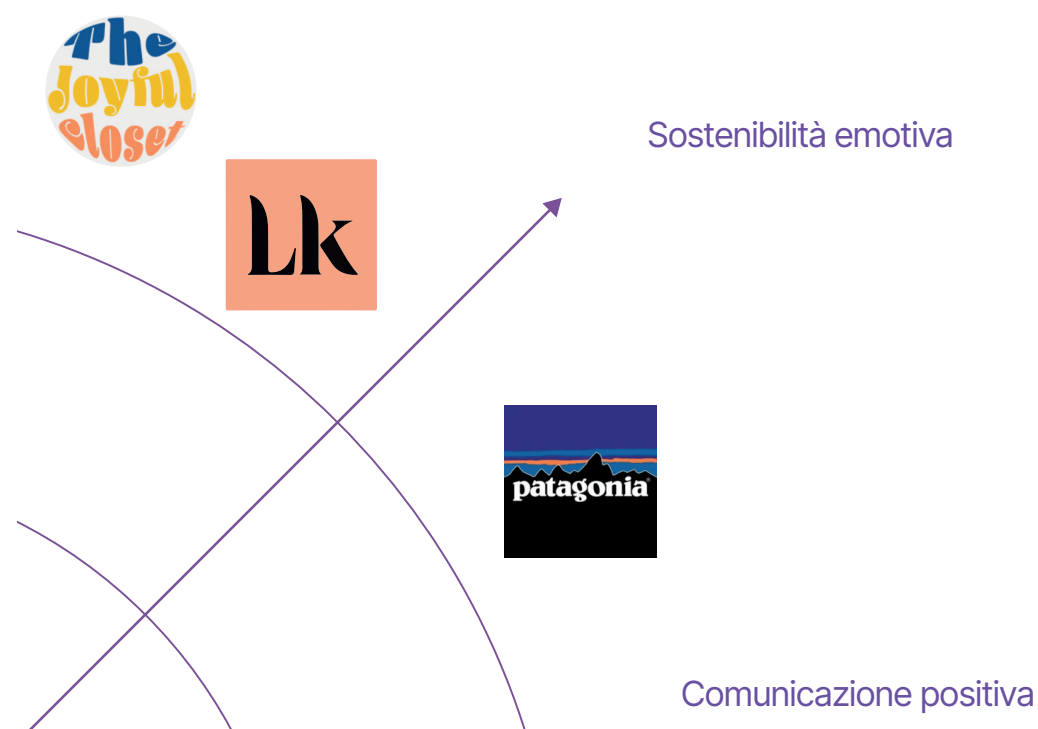
The Joyful Closet: è l'esperienza che tra tutte ha dato la possibilità al singolo di riconnettersi con il proprio guardaroba e di ripensare ai modelli di consumo personali nel settore del fashion. La sfida di durata annuale lascia tempo sufficiente, per chi volesse mettersi in gioco, studiare il proprio impatto, ambientale e sociale, dato dal nostro armadio. Anche se si svolge in prevalenza in autonomia, il sito permette di collegarsi con gli esperti, disponibili al supporto, e discutere delle proprie esperienze ed emozioni nei riguardi del nostro corpo e dei nostri abiti.

Lookiero: seppur rivolto solo a un target femminile, il brand ha saputo risolvere il problema del guardaroba perennemente inadatto.

Tramite sondaggi preliminari indaga sullo stile personale e gli outfit che primeggiano nell'armadio, fornisce un servizio di personal shopper completo. L'obiettivo non è solo fornire le utenti di capi essenziali ma far in modo che esse siano emotivamente disponibili ad accogliere e mantenere quei determinati capi.

Patagonia: la coerenza del brand è riconoscibile, rispettabile e la campagna Worn Wear ha voluto dare un incentivo ai compratori per imparare a prendersi cura dei vestiti. Attraverso lezioni e webinar messi online, gli utenti possono imparare a ricucire i capi danneggiati; altrimenti i punti vendita mettono a disposizione il loro servizio di riparazione. Patagonia difende l'ambiente e il guardaroba e lotta contro le due dimensioni: il consumismo, il Fast Fashion, e la superficialità odierna con cui si trattano i vestiti.

Esperienza propositiva



SVILUPPO DELLE PERSONAS

In seguito allo scenario analizzato si procede a creare i modelli d'utenza a cui rivolgersi, gli attori protagonisti nello shopping online e nelle problematiche che causa e da cui è influenzato.

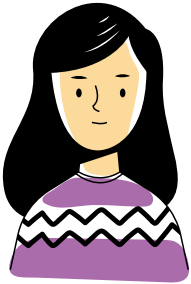
Lo sviluppo di una società di attitudine consumistica nelle decadi ha portato un netto cambiamento nei comportamenti d'acquisto e ha influito su larga scala a modellare la percezione del legame tra il vestito e la dimensione personale.

Sulla base dello scenario e dei dati analizzati si sono potute identificare le cause di tali atteggiamenti impulsivi, le ragioni che spingono le persone a collezionare pile di vestiti e soprattutto quali caratteristiche abbia questo segmento di utenze. Una grande fetta della popolazione avverte questa realtà e, a differenza di ciò che si tramanda nell'immaginario collettivo, non è solo il genere femminile a essere coinvolto.

Col passare degli anni, oltre a una crescita esponenziale dei buyers impulsivi, il divario di quota d'acquisto tra uomini e donne è diminuito al punto di equipararsi. In parallelo si sono analizzati i range di età che sono i protagonisti assoggettati allo shopping online e le cause più probabili che hanno contribuito nelle loro atitudini, alla plasmazione dei loro comportamenti.

Le personas sono personaggi immaginari che rispecchiano e che **racchiudono le caratteristiche delle utenze studiate** fino ad ora e sono utili per definire gli elementi di un output, progettati in base alle loro peculiarità ed esigenze.

Persona 1



Nome: Diana

Età: 18 anni

Occupazione:
studentessa delle superiori

Giovane adolescente all'ultimo anno di liceo scientifico Diana è una ragazza che apprezza molto il mondo della moda e dei vestiti sin da quando è bambina. Spesso nei fine settimana fa shopping nei negozi del centro città, passando il tempo con le sue amiche mentre durante la settimana, dopo cena, trascorre molte ore sui siti di shopping online, come Zalando e Asos, per esplorare i capi e gli stili di tendenza che sono d'influenza per le giovani adulte.

Poiché trascorre la maggior parte della giornata a scuola e a contatto con i compagni, **avverte molto l'influenza dei suoi coetanei**, dei loro gusti e dei loro standard, soprattutto da parte delle ragazze. Perciò, si impegna sempre per rimanere al passo con i trend e gli outfit del momento, cercando quasi ossessivamente di essere socialmente accettata dalle sue coetanee e rimanere connessa alla cerchia delle sue amiche, che anche loro danno molto peso alla passione per la moda.

Non vuole sentirsi arretrata e priva di stile o personalità e quindi **si adegua alle convenzioni** dettate dagli altri. Alcuni giorni più di altri però, sente il bisogno di uscire completamente dagli schemi e per cui vorrebbe creare uno stile personale che la faccia sentire a suo agio.

Quando i vestiti che compra la soddisfano ancor meno del solito si sente frustrata al pensiero che non possa esserci spazio per lei, che non ci sia la possibilità di costruirsi un modello estetico tutto suo. Oltre tutto, dopo sessioni di shopping, si sente in colpa ad aver speso i soldi dei suoi in vestiti verso cui non sente alcun legame.

Anche se si sente persa all'interno dei valori della moda, il suo obiettivo è trovare la forza morale di essere indipendente dagli standard sociali dei ragazzi della sua età e di investire in vestiti che la rendano fiera di sé stessa.

Says

"Se gli altri non mi giudicassero e io avessi un briciolo di autostima in più andrei a scuola in pigiama: sono stanca di dovermi vestire per essere piacente agli altri. Per una volta vorrei fare quello che voglio"

Thinks

"Ma possibile che ai miei compagni interessi così tanto come mi vesto?!"

"Perché non riesco a trovare i vestiti giusti?"

Si adatta ai canoni dei coetanei e segue i loro standard per non essere esclusa socialmente

Compra senza trovare abiti adatti o che le piacciono

Spesso prova invidia

Non si sente unica

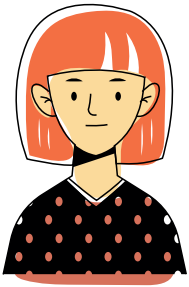
Si sente in difetto per non avere uno stile personale

Does

Feels



Persona 2



Nome: Ginevra

Età: 23 anni

Occupazione: studentessa
universitaria e lavoratrice part-time

Ginevra è un'universitaria pendolare e lavoratrice part time. Attualmente, si trova in un periodo critico: le sessioni d'esame non sono state un successo e il lavoro anche se part time, le porta via tanto tempo ed energia per avere in cambio un compenso discreto. Nei viaggi in treno o la sera per distrarsi fa scrolling sui social che lei usa solitamente molto intensamente. Nel suo "per te" trova post di giovani influencer e video di styling che la attirano particolarmente.

Spende molto tempo su Instagram e TikTok e, poiché questi danno la possibilità di accedere direttamente ai siti di vendita, Ginevra molto facilmente, clicca sui prodotti che indossano le ambassadors.

A prescindere dal modello o dai fattori tecnici, compra esattamente quel capo che ha visto indosso ad altre ragazze. Quasi ciecamente, acquista con l'obiettivo raggiungere la perfezione che vede sui social: avendo riscontrato problemi con la vita universitaria è incentivata ancor di più a emulare quei personaggi.

La pressione che instillano i social è forte e Ginevra se ne rende conto, solo che non riesce a trovare un equilibrio tra acquisti consapevoli e quelli impulsivi, per apparire socialmente perfetta. Cerca costantemente di proiettarsi nelle ragazze coetanee che si truccano e si vestono con uno stile pulito e minimal. La foga di essere come loro l'ha portata a comprare d'istinto capi e prodotti che spesso si rivelano inutili e la sua disponibilità economica non sempre arriva a coprire le sue spese. La continua volontà di essere qualcuno che non è l'ha condotta a dimenticare che cosa significhi essere autentici, indossare vestiti che calzino a pennello e la facciano sentire superba.

Questo ciclo che si autoalimenta rappresenta una fase pesante della vita di Ginevra e spera di trovare presto un modo per bilanciare gli studi, il lavoro, ed essere meno catturata da ciò che vede sui social network, per poter apprezzare meglio la persona che è veramente.

Says

"Non riesco a staccarmi dal telefono quando trovo blogger che creano outfit, per me, straordinari".

"Se ci fosse un modo per non comprare dozzine di abiti inutili...".

Thinks

"Vorrei avere la vita perfetta che hanno loro sui social..."

"Un vestito in più un vestito in meno: i soldi non sono per sempre!"

Passa molto tempo sui social ammirando personaggi pubblici

Cerca di emularli comprando d'istinto e creando outfit simili

Si sente molto stressata

Invidia le influencers

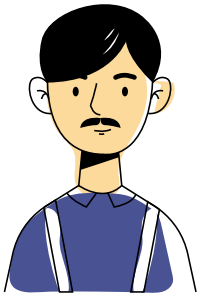
Si sente in colpa a comprare articoli inutili

Does

Feels



Persona 3



Nome: Matteo

Età: 32 anni

Occupazione:
graphic designer

Matteo si è trasferito da poco più di un anno per avvicinarsi all'azienda in cui lavora da tempo e vive in una casa in affitto insieme a un coinquilino poco socievole. Le sue giornate lavorative sono molto lunghe e quando torna a casa l'atmosfera diventa solitaria e spenta. Essendo cresciuto ai bordi della periferia il suo stile personale è un po' aggressivo e sportivo. Infatti, i capi che compongono il suo armadio sono principalmente streetwear.

Impiegando molto del suo tempo tra lavoro e cura della casa sfrutta le ore dopo cena per cercare su internet offerte e sconti su capi d'abbigliamento. Naviga e compra spesso su Asos e su Spectrum, siti di articoli d'abbigliamento più prettamente sportivi e street, ma la minuziosità di Matteo si traduce nel comparare più negozi e cercare il prezzo migliore. Per non sbagliare ed esser sicuro di ricevere quel pantalone che calzi come vuole, compra sempre due taglie dello stesso capo, per poi restituire quello che non serve realmente.

Oltre lo sfizio di sperimentare nuovi capi indosso, il motivo per cui spesso compra al computer è la noia della solitudine: dal momento che non condivide momenti conviviali con il coinquilino riservato, si rintana nella sua camera ove trascorre ore a sviluppare il desiderio di comprare anche capi che, seppur differiscano in piccoli dettagli, sono identici. Il suo lavoro stabile gli garantisce la possibilità di togliersi questi sfizi senza alcun rimorso. Il problema che lo affligge, oltre l'instancabile voglia di avere nuovi vestiti tra le mani, è l'inappagante momento in cui, deciso come vestirsi per uscire, userà gli stessi capi abbinati vagamente allo stesso modo.

Matteo è consapevole dello spreco che causa la sua noia serale però non trova modo per compensare la passione per i vestiti e la curiosità di averli se non comprandoli tra un ampio ventaglio di scelte. A volte è convinto che sarebbe meglio intraprendere un hobby nuovo, che non abbia a che fare con la moda ma non ha ancora trovato la spinta.

Says

"Mi fa sentire sicuro l'idea di avere a disposizione quanti più vestiti possibili ma la verità è che sono banale e, per affezione, scelgo sempre le stesse tre cose. Non so manco perché perda tempo a cercare online vestiti nuovi."

Thinks

"Forse dovrei smetterla di passare troppo tempo al pc per poi comprare le stesse cose"

"Dovrei cercare un hobby...come suonare la pianola"

Passa le serate post lavoro a confrontare siti per comprare due taglie dello stesso capo

Indossa sempre lo stesso outfit: maglia bianca, pantaloni larghi e ginniche

Passa molte sere in solitudine e noia

Ha una smania esplorativa e collezionista

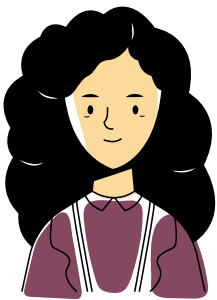
Avverte il comportamento contraddittorio

Does

Feels



Persona 4



Nome: Stefania

Età: 46 anni

Occupazione:
estetista

Stefania è estetista a tempo pieno ed è madre di due figli adolescenti. La sua vita quotidiana è ripetitiva e spesso pesante. Quando torna a casa la sera deve occuparsi delle mansioni domestiche e, una volta finite quelle, riposa poche ore sul divano del salotto. Nel weekend, se trova il tempo, si dedica all'attività fisica, quali camminata e lunghe passeggiate e, nelle settimane più stressanti, yoga, per dare alla sua mente la parvenza che stia effettivamente facendo qualcosa per il suo corpo stressato. Le sue giornate sono lunghe e fisicamente impegnative e con l'avanzare degli anni sente sempre meno la grinta e la dedica di sé trova molto poco spazio. Questo **scoraggiamento** si traspone anche all'aspetto fisico: i cambiamenti del corpo avvenuti in età adulta, come il gonfiore addominale, contribuiscono a costruire un'immagine svalutata di sé stessa.

Durante quel paio d'ore sul divano si lascia andare e si fa convincere dall'lo ideale, comprando vestiti e accessori che le piacciono nella

teoria, ma meno indosso. Spesso, anche se vi dedica poco tempo compra articoli sportivi, come leggings, per lo yoga e il jogging. Cerca di **soddisfare la parte di lei che è rimasta giovane ed energica** e con lo shopping online ha modo di cedere alla tentazione, comprando capi magari di una taglia in meno perché ancora non ha superato totalmente il cambiamento avvenuto al suo corpo, seppur lieve. È l'unico momento della giornata in cui pensa concretamente alla cura di sé ma in fondo sa che la modalità dello shopping online, dello scrolling continuo dei prodotti non è una pratica sana, ma anzi controproducente: più Stefania cerca di convincersi che quegli abiti le stiano bene e la facciano sentire a suo agio solo perché le piacciono, più questi le dimostreranno che non è così.

Per una questione di indolenza e mancanza di tempo, spesso non fa il reso dei vestiti in più che non utilizza e questo è uno dei fattori che autoalimenta il circolo: stress, shopping impulsivo, sottostima.

Says

"Vorrei trovare del tempo di qualità da spendere con me stessa, sano ed equilibrato. Avere la possibilità di comprare vestiti con calma e non essere indotta a comprarli senza rifletterci."

Thinks

"Dovrei iniziare ad accettare il cambiamento del corpo dato dall'età"

"Vorrei trovare un'occasione per stare con la mia famiglia, e vestirmi bella per loro"

Dedica poco tempo a sé stesse e non si premia

Le serate sul divano a fare scrolling la portano a comprare cose belle ma non adatte a lei

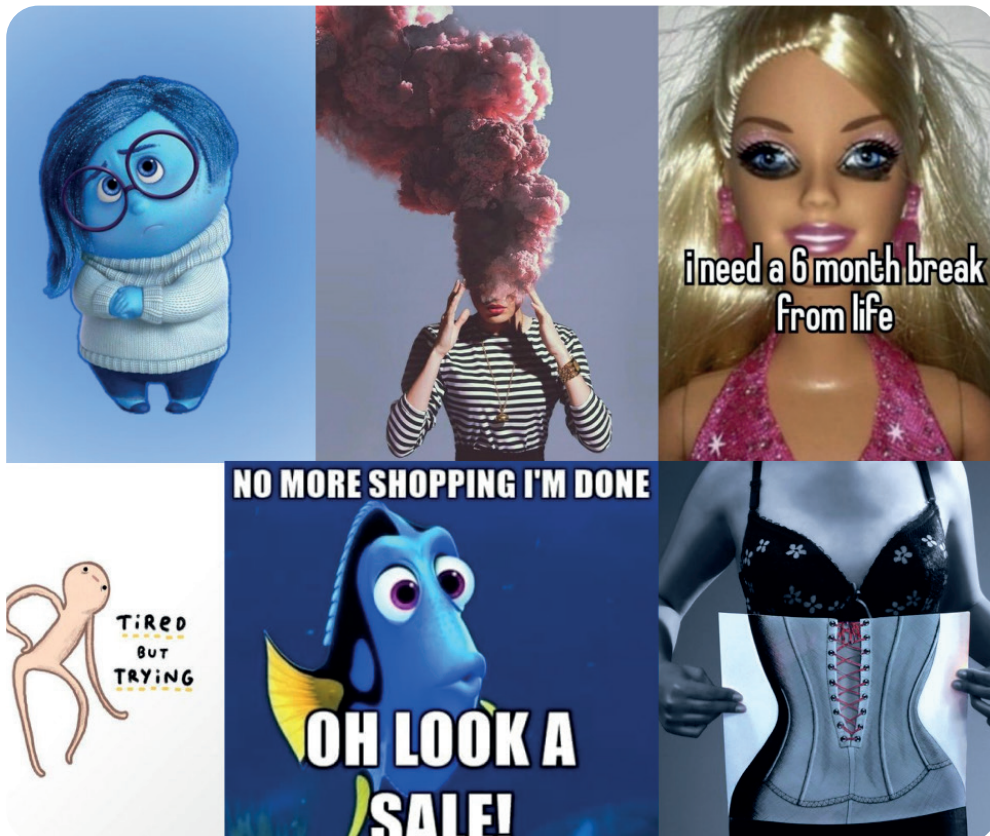
Ha un'immagine svalutata di sé

Si sente frustrata e scoraggiata

Non si sente a suo agio nei vestiti

Does

Feels



IL QUESTIONARIO

Progettazione e Risultati

Il questionario è uno dei metodi più sfruttati per la raccolta dei dati all'interno di un campione predefinito di persone. Si prosegue, dunque, con la stesura delle domande che saranno somministrate al pubblico. L'obiettivo che esso si prefigge è indagare il rapporto che le persone hanno con la **dimensione dello shopping online** e il conseguente armadio che si sviluppa quando acquistano gli articoli. Come è buona pratica, le domande stilate prevedono sia una componente quantitativa, che mira a sondare e raccogliere dati oggettivi, misurabili, e una qualitativa, che vuole indagare informazioni più soggettive,

descrittive, come emozioni e motivazioni allo shopping.

Dopo aver delineato le personas di riferimento si procede, quindi, alla stesura delle domande del sondaggio attraverso la piattaforma di Google Moduli, applicazione intuitiva e facile da elaborare.

Il questionario è progettato e somministrato al **determinato target**: i buyers impulsivi dediti allo shopping online, di un range circa tra 17 e 40 anni, che sono coscienti della loro abitudine e vorrebbero migliorare la loro attitudine collezionista, le sessioni di shopping e il rapporto emozionale con il loro armadio.

"NON HO NIENTE DA METTERMI!"

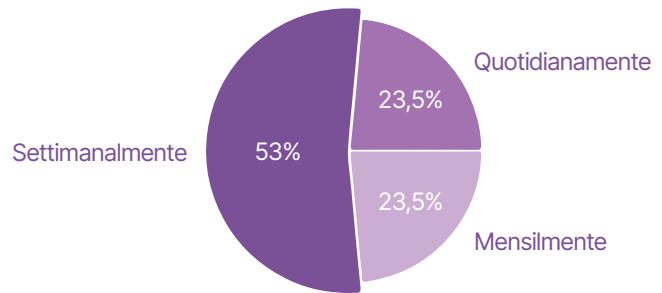
Troppo spesso ci troviamo a lamentare della mancanza di vestiti, anche se ci troviamo di fronte all'armadio colmo di capi. Nonostante le sessioni di shopping online non si sviluppa un legame emotivo con i nostri guardaroba. Qui di seguito un breve questionario anonimo utile a conoscere e a riflettere insieme sulle diffuse abitudini di acquisto online. Le domande sono state formulate da una studentessa di Design e Comunicazione del Politecnico di Torino per l'elaborazione della tesi finale.

Si è deciso di dividere il sondaggio in tre sezioni con un numero di domande essenziale ai fini della tesi, per non annoiare il pubblico e somministrando loro un range variegato di quesiti.

Da qui parte la Sezione 1, la parte che indaga su informazioni di assetto tecnico, dati quantitativi, ed emotivo, con corollario di dati qualitativi:

1) Quanto spesso fai acquisti online?

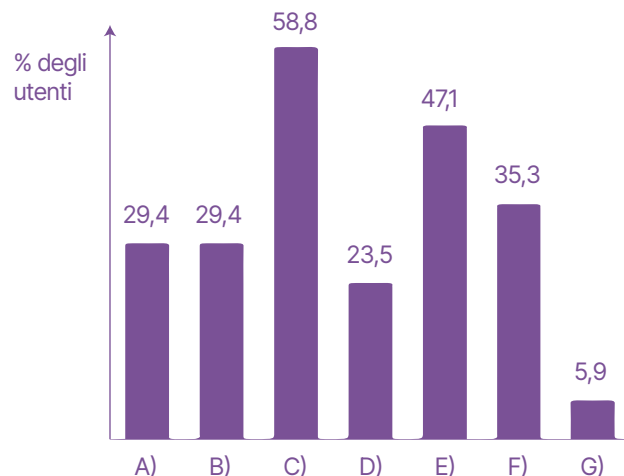
- Quotidianamente
- Settimanalmente
- Mensilmente
- Sporadicamente



Poco più della metà degli utenti ha ammesso di comprare almeno una volta a settimana sui siti di shopping. La metà restante si divide tra le cadenze estreme quotidiane e mensili.

2) Cosa ti spinge a fare acquisti impulsivi?

- A) Rimanere al passo con le tendenze
- B) Ansia e/o stress della quotidianità
- C) Noia e/o curiosità
- D) Per gratificarmi, per premiarmi
- E) Pubblicità o promozioni online
- F) Influenza dei social media
- G) Adattarmi al contesto sociale



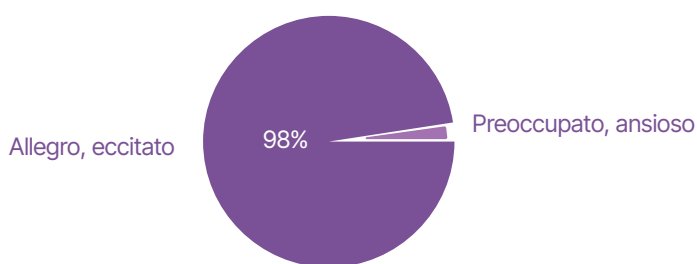
Domanda a scelta multipla: una delle motivazioni più avvertite che spinge l'utenza a comprare è il sentimento di noia misto alla curiosità, seguito da motivi pratici come le pubblicità.

3) Come ti senti all'idea di fare un acquisto?

Allegro, eccitato

Preoccupato, ansioso

Indifferente

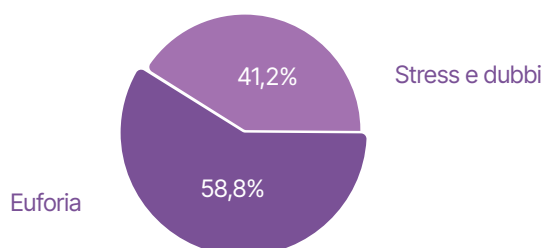


4) Cosa provi durante l'acquisto online?

Euforia

Stress e dubbi

Indifferente

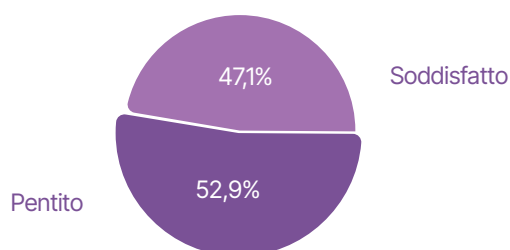


5) Dopo aver completato l'acquisto, come ti senti?

Soddisfatto

Pentito

Indifferente



Questa mini serie di domande si è concentrata sullo stato d'animo dei compratori nelle diverse fasi dello shopping ed è risultata nodale nella chiave di lettura. I risultati mostrano una chiara positività nel primo step, all'idea di acquisire nuovi capi: quasi la totalità delle persone prova allegria, ma dimostra una grande contraddizione e ambivalenza degli stati d'animo durante e dopo la sessione di shopping, con sentimenti fortemente contrastanti tra di loro.

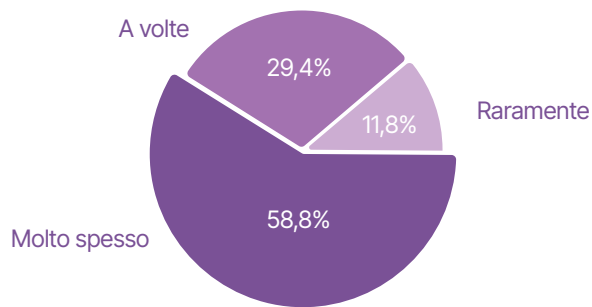
Nella fase intermedia è stata rilevata una dicotomia tra euforia e dubbi connessi alle scelte di acquisto, ma con una preponderanza della prima.

Permane quindi un senso di eccitamento anche nella parte di shopping in cui si sta acquistando veramente.

Importante è evidenziare che più della metà delle persone, alla fine dell'acquisto, si rende conto di non apprezzare l'articolo e quindi di sentirsi non appagato, o peggio, insoddisfatto, nonostante l'eccitamento iniziale e, presumibilmente anche durante. I fattori che giocano un ruolo di grande influenza sono proprio quelli analizzati nello scenario iniziale, che si proiettano negli stati d'animo e attitudini delle personas, i buyers che comprano, e sanno di farlo, ma senza una solida motivazione di base.

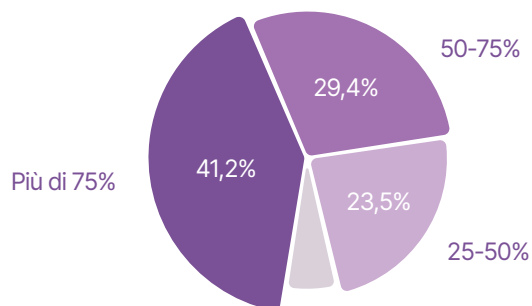
6) Hai mai acquistato vestiti che poi non hai indossato? Se sì, quanto spesso?

- Molto spesso
- A volte
- Raramente
- Non mi è mai capitato



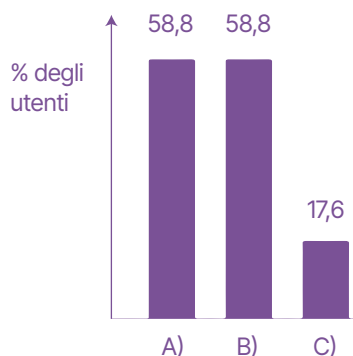
7) Quale percentuale dei tuoi capi del tuo guardaroba ritieni di non indossare?

- 0-25%
- 25-50%
- 50-75%
- Più di 75%



8) Per quale ragione tendi a conservarli?

- A) Valore sentimentale
- B) Potrebbero servire in futuro
- C) Prezzo elevato, non voglio sprecarli
- Altro:



Se hai riflessioni o considerazioni, puoi scriverle qui:

Da quest'altra mini sequenza di domande, atta a raccogliere dati quantitativi, si approfondisce il legame con il proprio guardaroba. Coerentemente con le risposte precedenti, una grande fetta di utenti ammette di aver comprato capi che poi non ha mai avuto occasione di indossare.

In seguito si è misurata la percezione che le persone hanno rispetto alla quantità di articoli inutilizzati nel proprio armadio: poco meno della metà

non ne sfrutta più di tre quarti e i restanti si distribuiscono a scalare. Le ragioni, che spiegano perché si tende a conservare capi non indossati, sono connesse a un forte valore sentimentale molto più che a quello economico: i vestiti rimangono negli scaffali anche con la speranza dell'utente stesso di usarli in futuro.

Si compra, quindi, con una prospettiva più superficiale ma si tende a conservare il legame e il ricordo annessi.

Di seguito inizia la Sezione 2, la parte dove si mettono alla prova le persone che sono eternamente indecise ma consapevoli delle loro

azioni e degli effetti del loro shopping: le risposte saranno utili e funzionali alla progettazione dei contenuti e dei valori dell'output.

9) Hai mai provato a fare meno acquisti? Se sì, come?

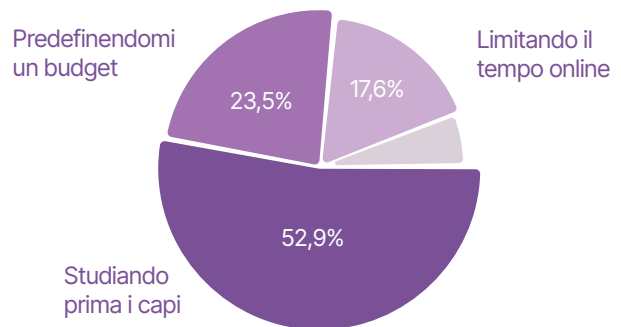
Studiando prima i capi che possiedo

Limitando il tempo online

Evitando determinati siti

Predefinendomi un budget

Non ho mai provato



Questa domanda tecnica ha voluto indagare se ci fosse stato un metodo da parte del target, per ovviare ai numerosi acquisti: la metà ha provveduto studiando il guardaroba già posseduto, indicando quindi un tentativo pratico da parte di compratori.

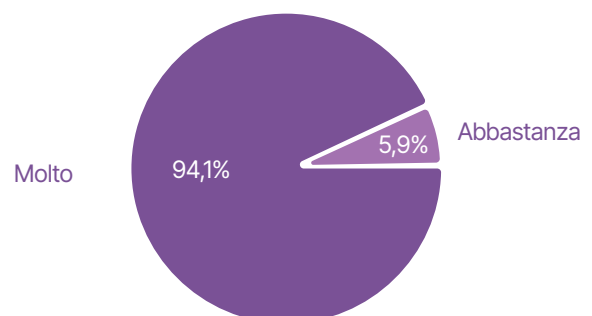
10) Saperne di più circa l'articolo (composizione, indici di sostenibilità..) ti aiuterebbe a prendere una decisione più consapevole?

Molto

Abbastanza

Poco

Per niente



Quasi la totalità delle persone afferma l'importanza degli indici di sostenibilità ambientale nelle decisioni d'acquisto dei singoli capi: l'impatto materiale farebbe da guida per questa categoria di target che compra impulsivamente.

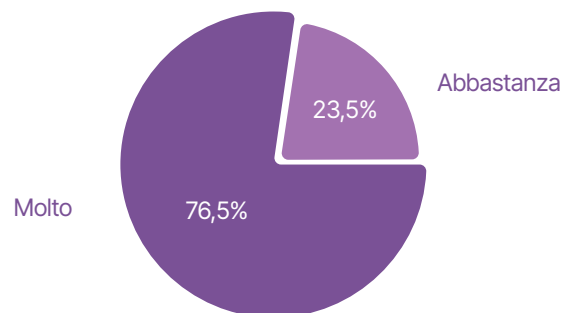
11) Sarebbero più facili le sessioni di shopping online se avessi modo di completare gli abbinamenti di capi già acquistati?

Molto

Abbastanza

Poco

Per niente



Uno strumento utile per tre quarti degli utenti sarebbe il completamento degli abbinamenti, comprando con la consapevolezza di sapere con quali altri articoli abbinare quelli nuovi.

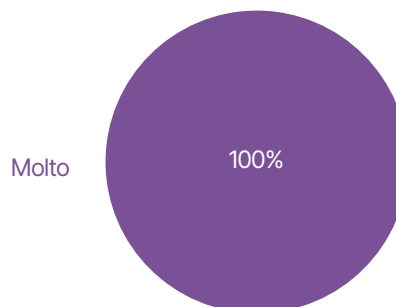
12) Sarebbe d'incitazione una sezione informativa dove vengano riportati i dati positivi dell'impatto delle sessioni di shopping?

Molto

Abbastanza

Poco

Per niente



Questa domanda tecnica ha voluto indagare l'importanza di un feedback dell'output rispetto all'andamento dei propri acquisti, fatti con maggior consapevolezza. I buyers hanno quindi bisogno di uno strumento che incentivi positivamente la loro propensione allo shopping ma in modo costruttivo.

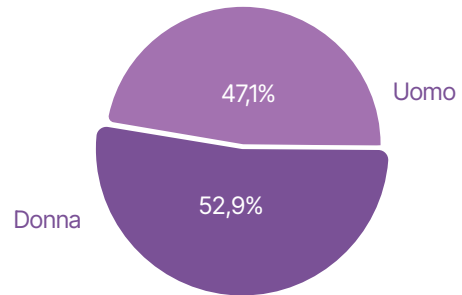
Se hai riflessioni o considerazioni, puoi scriverle qui:

Hanno partecipato al sondaggio 117 persone e nella Sezione 3, si verte sull'anagrafica di queste, per cui si ha modo di delineare un vago profilo dei potenziali utenti in causa.

È stato scelto di posizionarla alla fine del sondaggio per una maggiore facilità nel leggere i dati complessivi una volta visualizzati e nella loro categorizzazione.

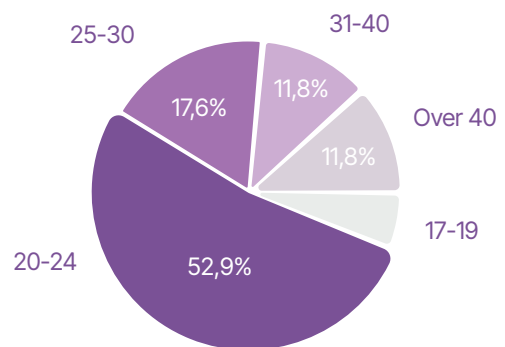
13) Come ti identifichi?

- Uomo
- Donna
- Non binario
- Preferisco non rispondere



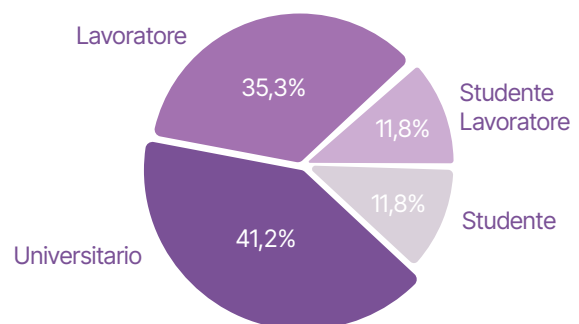
14) Quanti anni hai?

- 17-19
- 20-24
- 25-30
- 31-40
- Over 40



15) La tua occupazione?

- Studente
- Universitario
- Studente lavoratore
- Lavoratore
- Disoccupato



Il campione si divide quasi equamente tra uomini e donne, mostrando una varietà di fasce d'età ma una netta maggioranza dei giovani tra i 20 e i 24 anni. La grande parte dei votanti sono studenti universitari e, subito dopo, lavoratori.

CONSIDERAZIONI DEL PANORAMA ANALIZZATO

Lo scenario analizzato e le sue dinamiche sono stati fondamentali per comprendere la rete intricata di cause, conseguenze, sogni e bisogni, delle persone che sono immerse in questo contesto.

Sin dall'inizio del contesto di studio si sono verificate diverse contraddizioni nelle attitudini degli utenti impulsivi nello shopping, da un punto di vista comportamentale verso l'accumulo materiale dei vestiti, con un occhio di riguardo per i risvolti emotivi sulle persone. Si sono, quindi, studiati report di data che concretamente verificano questa dinamica dello shopping online e come i capi che possediamo **occupano una grande parte degli armadi, ma anche della sfera sentimentale**, presente ma anche passata. Come si è visto, esistono diversi mezzi di comunicazione propositiva e sostenibili, come

le campaigns, brand e soluzioni progettuali che coinvolgono e incitano gli utenti a prendersi cura del legame coi propri capi. Le persone che sono coinvolte in questa rete complessa sono state sintetizzate nelle Personas, uno strumento di racconto utile per capire per chi progettare e allo stesso tempo in quale ottica farlo. Il metodo più efficace e accessibile è stato quello del sondaggio: svolto sulla piattaforma Google Moduli, è stato il canale con lo scopo di raccogliere e canalizzare le informazioni nel futuro sviluppo progettuale. Da qui si procede praticamente alla progettazione dell'output e delle sue innovazioni.

SOLUZIONE PROGETTUALE

Conclusa l'analisi globale dello scenario della tesi si procede, quindi, a ricercare casi esemplari nel campo della UX e UI che siano d'ispirazione propositiva per il progetto finale. Da questi si estrapolano gli elementi innovativi che potenzialmente influenzerebbero l'output, studiandone i metodi d'interazione e di comunicazione con l'utenza. La soluzione progettuale che segue è annunciata da una preliminare proposta dei principi, in cui saranno riassunti i capisaldi a cui si attiene l'output.

Le modalità con cui si programmerà la fruizione del servizio saranno la risposta ai bisogni del target d'utenza: riprendendo e migliorando le dinamiche dei comuni e-commerce, si prevede di somministrare loro un nuovo modello di concepire le sessioni di shopping online, dove oltre la sostenibilità ambientale venga rispettata e evidenziata quella emotiva. Il tutto sarà coadiuvato da supporti UX e UI, visual, simbologie e colori progettati per la facilitazione ulteriore nella navigazione.

CASI STUDIO COMPARABLE

Ecosia



Ecosia è un motore di ricerca green senza scopo di lucro, nonché forte responsabile della piantagione di milioni e milioni di alberi, dando un'alternativa etica al capitalismo.

Fondato nel 2009 da Christian Kroll, a Berlino, il search engine si basa su un algoritmo privato, che utilizza i profitti per finanziare progetti di riforestazione e la modalità con cui agisce è molto semplice: esso, per ogni click sulle inserzioni, dettate da Microsoft Bing, il motore di ricerca a cui si appoggia, Ecosia riceve una quota di entrate, che poi viene investita o devoluta, per l'80%, ad associazioni e grandi enti ed organizzazioni, prime tra tutti WWF, per la diretta qualifica e piantagione in disparate aree intorno al mondo di particolare bisogno.

“Abbiamo calcolato che se tutti ci usassero al posto di Google, potremmo piantare circa 300 miliardi di alberi ogni anno e arriveremmo a quell'1 trilione molto rapidamente: non è impossibile, ma abbiamo bisogno di più utenti per farlo” (Kroll, 2022). La proposta di valore del progetto dimostra come i modelli di business possano avere un concreto impatto positivo sull'ambiente.

Nell'immagine qui di sopra è riportata la pagina principale del motore di ricerca: in fondo alla home sono riportati i dati effettivi delle azioni degli users di Ecosia, che attingono alla gamification morale. Entrambe le sezioni, ambientale ed economica, rimandano al **report informativo** che viene stilato mensilmente dai responsabili del browser.

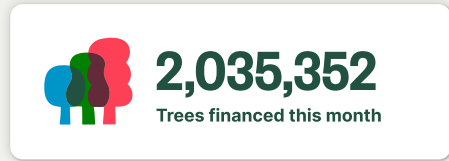
September 2024 ▾

Let's be clear about the numbers

We're all about transparency. That's why we publish monthly financial reports. They keep you in the loop about our latest [tree-planting](#), and [climate impact projects](#), how much money we made from your searches, and how we spent it.

Ecosia is a not-for-profit business. We don't pay out dividends and cannot be bought. That way, we're able to use 100% of our profits for the planet.

Keep in mind that it takes six weeks to process the month's payments.



| | |
|-----------------------------|----------|
| ● Trees | €594,166 |
| ● Other climate impact | €266,569 |
| ● Taxes and social security | €300,773 |
| ● Spreading the word | €382,099 |
| ● Operational costs | €750,575 |



<https://blog.ecosia.org/ecosia-financial-reports-tree-planting-receipts/>

All-we-can-plant

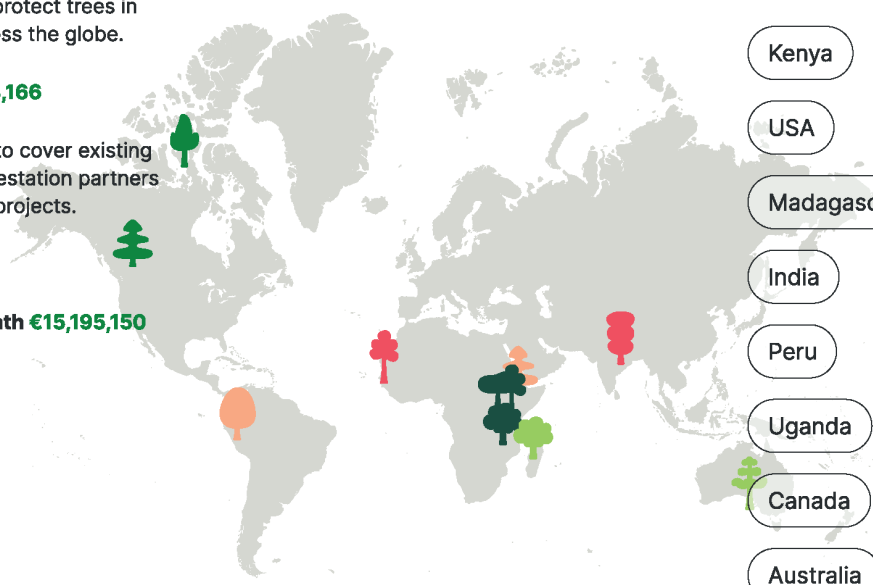
We send out payments to different partners each month to plant and protect trees in biodiversity hotspots across the globe.

Paid out to projects €744,166

We also have a tree fund to cover existing commitments to our reforestation partners and to save up for future projects.

Removed -€150,000

Total in the fund this month €15,195,150



Countries

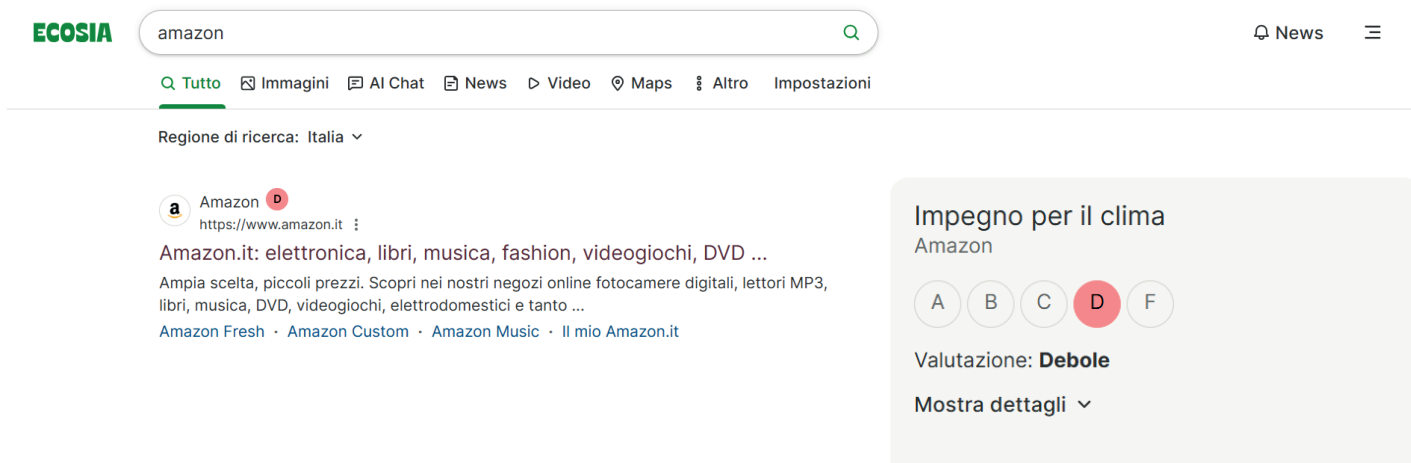
Hover over the country names to learn more about this month's projects

| | |
|------------|----------|
| Kenya | €112,350 |
| USA | €2,000 |
| Madagascar | €176,586 |
| India | €108,094 |
| Peru | €15,000 |
| Uganda | €80,355 |
| Canada | €17,635 |
| Australia | €9,363 |
| Senegal | €18,558 |

<https://blog.ecosia.org/ecosia-financial-reports-tree-planting-receipts/>

Il report è una risorsa fondamentale per le utenze poiché rappresenta uno dei pochi canali informativi, dall'impatto visivo immediato: le persone possono **avere un riscontro** della dimensione reale dei risvolti e prendere consapevolezza degli effetti dei piccoli contributi. Consultando un vero e proprio documento di dati e trend, negli utenti si genera un senso di propositività che si autoalimenta e li incentiva ad abbracciare la causa ambientale attraverso canali immediati.

Un'altra importante feature di Ecosia è la disponibilità a fornire, quando vi sono dati a sufficienza da collezionare, informazioni di ranking rispetto a realtà, enti, organizzazioni o brand circa il tema della sostenibilità. Simile alla classe energetica degli elettrodomestici, il motore di ricerca valuta le dimensioni che si sono ricercate, per mezzo di una scala da A a F, rispetto all'impegno che dimostrano a favore del clima e dell'ambiente.



The screenshot shows the Ecosia search engine interface. At the top left is the Ecosia logo. A search bar contains the word 'amazon'. Below the search bar are navigation options: 'Tutto', 'Immagini', 'AI Chat', 'News', 'Video', 'Maps', 'Altro', and 'Impostazioni'. The search results show a link to 'Amazon' with a red 'D' rating. To the right, a 'Climate Commitment' (Impegno per il clima) widget for Amazon displays a rating scale from A to F, with 'D' selected and highlighted in red. Below the scale, it says 'Valutazione: Debole' and 'Mostra dettagli'.



The Beagle Button

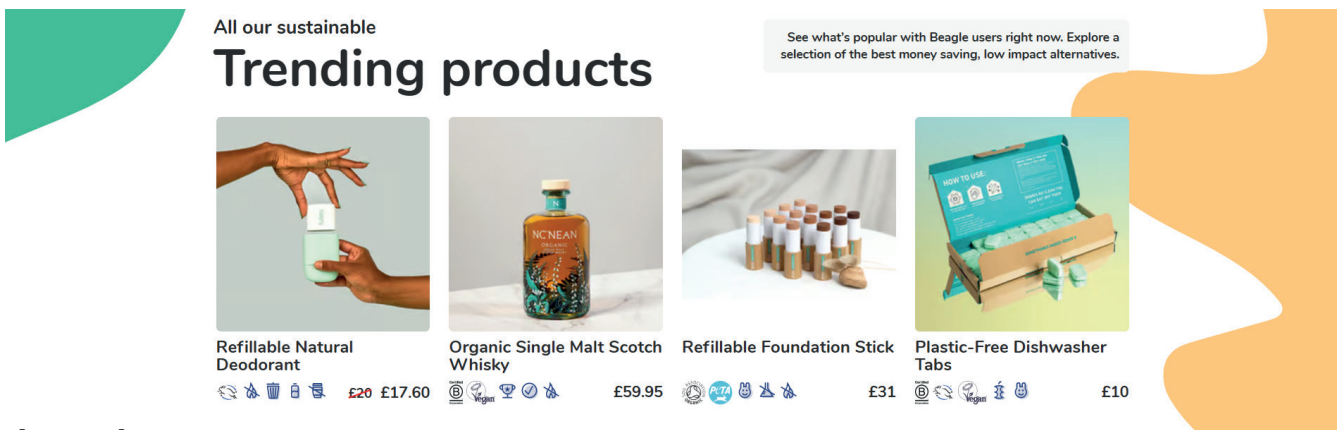


Oltre essere disponibile online come sito consultabile di shopping, blog e donazioni, [Figura 2] The Beagle Button è anche estensione per browser che richiama alla figura del cane di razza Beagle, che sa fiutare le buone occasioni.

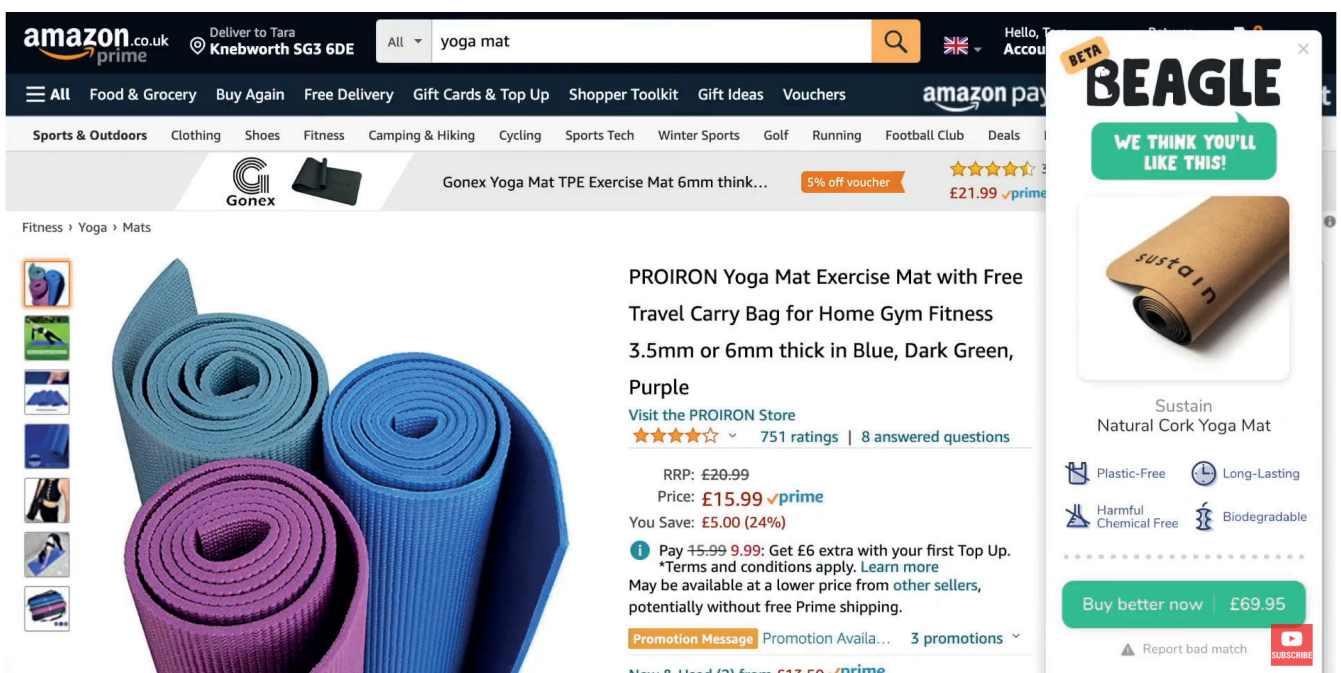
La mission per cui nasce è **innestarsi nelle normali sessioni di shopping** online fornendo delle alternative più responsabili ai prodotti che si stanno ricercando: il Beagle saprà comparire al momento giusto grazie a una preliminare scelta di valori e indici di sostenibilità quali, Plastic-free, Low-Carbon, Local Made che aiutano gli utenti a condurre rche più consapevoli e dalla qualità mirata rispetto a dei criteri.

Le raccomandazioni vengono somministrate grazie a uno specifico database che il browser elabora da sé, non consultabile dagli users, che valuta, non solo le recensioni di chi ha acquistato quel prodotto, ma anche il ranking dell'azienda stessa rispetto ai dati forniti sugli indici ambientali. L'estensione poi elabora i dati e attribuisce una valutazione finale in base ai cinque principali pilastri della mission: ridurre rifiuti, minimizzare le emissioni, supporto ai lavoratori, salvaguardia degli animali e il divieto delle sostanze chimiche nella produzione dei materiali.

Prima di entrare nello specifico di una scheda prodotto il plug-in, durante la ricerca, si impegna a fornire



[Figura 2]
Sul sito principale vengono suggeriti articoli, trasversali a diversi siti, considerati sostenibili da più punti di vista.



[Figura 3]
Il pop-up del Beagle compare a lato della scheda prodotto cercata sul sito, indicando i fattori green che contraddistinguono l'articolo rispetto a quelli comuni.

alcuni suggerimenti con indicati i values scelti a monte: tutte le schede sono contrassegnate con i simboli rappresentativi. Quando il plug-in "fiuta" un risultato migliore di quello su cui si sta cliccando, propone una finestra pop-up automatica, una **scheda riassuntiva** del prodotto in cui emergono i parametri prescelti [Figura 3].

Il prezzo di questi articoli, molto spesso, risulta essere più alto rispetto alla media, in proporzione alla qualità e alla sostenibilità, dal momento che The Beagle si impegna a cercare e proporre soluzione completamente innovative dal punto di vista ambientale anche se, allo stesso tempo, anche poco attraenti visivamente per il mercato.

VALUE PROPOSITION

La produzione di un output digitale di supporto allo shopping online risponde ad un'intricata rete di bisogni, esigenze, desideri che sono stati fondamentali per la progettazione dell'oggetto della tesi.

Si specifica quindi la Proposta di Valore del progetto che, come studiato nelle fasi precedenti, è imperniato di una forte missione innovativa, non solo nel mercato digitale ma soprattutto nella mentalità e attitudine dei consumatori impulsivi nel fast fashion. La tesi si basa, quindi, sulla progettazione del plugin per browsers, un plugin che aiuti le personas analizzate a fare **scelte consapevoli**, di comprare articoli per cui valga veramente la pena, sia concretamente al loro armadio che psicologicamente. La sua struttura è ottimale per innestarsi su diversi siti di shopping e presentarsi, sottoforma di buttons e azioni rapide, per incentivare, aiutare e soccorrere il buyer.

La mission non è solo attuata per la dimensione ambientale, la componente green contro il fast fashion, quanto quella psicoemotiva degli utenti stessi. Il plugin è concepito per essere un **assistente allo shopping silenzioso**, un supporto di cui l'utente decide volontaria-

mente quali funzioni e attività attivare o mostrare. Non ha l'obiettivo di imporsi nelle scelte di shopping ma di agevolare le sessioni tramite aiuti pratici. Primo tra tutti vi è la possibilità di **fornire all'utente le informazioni sui criteri della sostenibilità**, materiali e risorse impiegati, ove le aziende forniscano i loro dati personali, subito accanto alle schede prodotto dei capi che si volessero acquistare. Questo si mostrerebbe come strumento aggiuntivo alle normali spese, utile per valutare l'acquisto ulteriormente.

Tutte le parti interattive dell'interfaccia sono, infatti, progettate per essere cliccate e non per comparire con la funzionalità pop-up; l'utente deve poter **scegliere di cliccare** le sezioni a disposizione, se di suo interesse, per cui i contenuti di queste non devono apparire in modo automatico. L'aiuto concreto sta nell'utente che decide volontariamente di essere aiutato ad investire nel settore moda con consapevolezza e sostenibilità.

La mission del progetto presenta più dimensioni e sotto obiettivi, non solo da un punto di vista di visual tecnico ma soprattutto nella dimensione emotiva dei buyers impulsivi.

Un altro valore cardine del progetto è la possibilità di consultare un database complessivo con lo storico dei **prodotti acquistati trasversali** da tutti i siti di shopping: in questo modo si lascia all'utente la possibilità di avere un quadro del proprio guardaroba digitale e scegliere cosa potervi aggiungere. La raccolta complessiva mira a creare un armadio virtuale veloce e accessibile a chiunque sia nella fase decisionale di acquisto o di composizione di un outfit.

Il punto più importante su cui si fa leva è la **consapevolezza emotiva**: la sostenibilità è definita nel campo ambientale per nomea ma quando siamo immersi nel settore del fashion agisce la componente più emozionale, che collega gli utenti ai propri vestiti. L'output propone un modo veloce per collegare facilmente la parte tecnica con quella viscerale, attraverso la sezione consultabile dei post dei social media, per cui risulta più facile ricordare,

non solo concretamente gli outfit indossati, ma anche le emozioni che sono correlate a quell'occasione.

In generale, non si propone una sezione specifica e tecnica per il racconto delle emozioni quanto una valutazione veloce, istantanea, dei capi che si stanno per comprare, per avere un database di capi e di stati d'animo da poter comparare insieme sullo stesso livello.

Allo stesso tempo gioca un ruolo importante la *Gamification*, la dinamica per cui l'utente, immerso in questa nuova realtà, ha modo di **tener conto dei propri progressi**: uno dei sotto obiettivi è, infatti, quello di dargli modo di vedere coi propri occhi i benefici delle proprie azioni, non solo da un punto di vista ambientale ma soprattutto psicologico. Questo si tradurrebbe in visual e schede digitali in cui vengono monitorati acquisti per mostrare come e quanto siano migliorati gli andamenti personali, grazie all'aiuto di questa estensione.

APPLICAZIONE DELL'IA NEL PROGETTO

Uno dei settori più studiati della ricerca scientifica è l'Intelligenza Artificiale (IA), un settore della tecnologia che sta subendo e dando uno sviluppo innovativo nei settori dell'e-commerce.

Questa tecnologia è costituita da una combinazione di dati guidati da un algoritmo: i modelli dell'IA, infatti, si basano su un enorme bacino di dati di scala globale, come immagini, statistiche e informazioni di qualsiasi genere, che vengono rielaborati per creare nuove risorse e output. La benzina che alimenta il motore è l'algoritmo, un intricato sistema di programmazione che permette la sequenza di operazioni, come quelle prima citate. Il sistema simula i ragionamenti della mente umana e quindi il suo sviluppo è programmato per anticipare e soddisfare le esigenze delle persone.

Uno dei tool più importanti che sfrutta l'intelligenza è quello della **Visione Artificiale**: questa disciplina studia e cerca di replicare i processi dell'occhio umano nella scansione di soggetti e oggetti. Nel campo pratico permette ai sistemi di interpretare e analizzare dati visivi, ricavandone le informazioni salienti: gli esempi più significativi sono le immagini e i video a cui vengono applicate specifiche etichette di analisi e riconoscimento. Attraverso il rilevamento di oggetti preci-

si, la ricerca e la classificazione di colori e pattern, vengono classificati i contenuti e categorizzati in base alle loro similarità. Nel settore dello shopping online questa modalità è essenziale poiché i siti e-commerce sono fondati sul criterio della personalizzazione. I clienti devono poter creare la loro comfort zone, con le loro preferenze, sulla base delle loro ricerche e l'IA offre le raccomandazioni utili dei vestiti su misura per loro.

È indiscutibile, il cliente è al primo posto, e, aiutando passo dopo passo nell'esperienza di acquisto si arriva all'obiettivo finale: vendere. Ma se si acquisisse un'ottica diversa con cui proporre lo shopping? Se l'Intelligenza Artificiale invece di presentare i prodotti, suggerisse modi per scegliere consapevolmente capi da acquistare, raccogliendo le informazioni necessarie per valutare quanto valga la pena acquisire un nuovo articolo? Capi che si integrino con il guardaroba già esistente, andando oltre le mere preferenze e considerando anche i **bisogni emotivi**, di legame e d'affezione verso i propri vestiti?

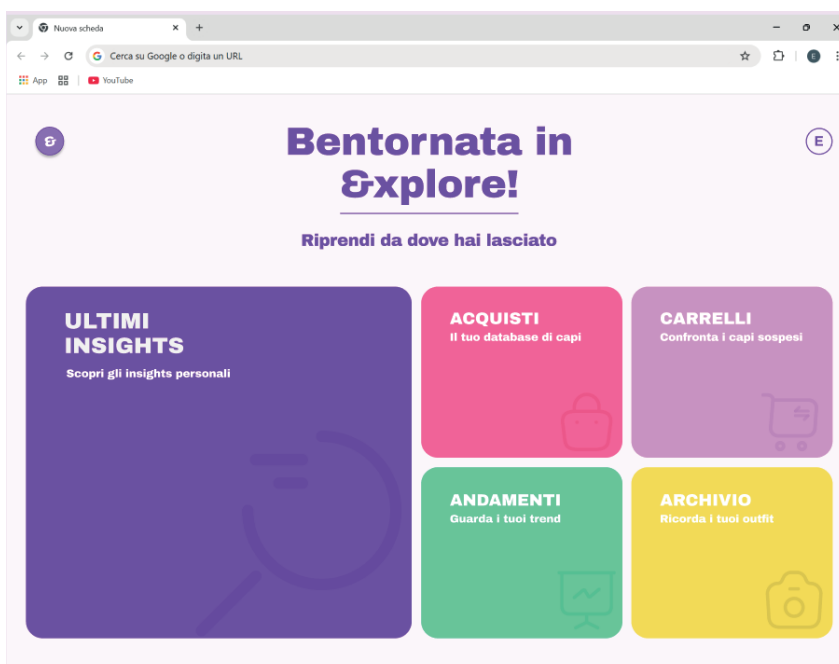
INTERFACCIA DELL'OUTPUT

Un tassello importante sono la UX e la UI: la struttura e il flow delle connessioni è studiato per garantire un output funzionale, utile e intuitivo da utilizzare.

La risposta innovativa a seguito dello studio di casi d'esempio e della proposta di valore, in cui sono protagoniste le persone impulsive negli acquisti, è Explore, l'estensione dei browsers atta ad aiutare, con le sue scorciatoie, le sessioni di shopping dell'utenza.

Il supporto di questo output non è volto solamente a completare acquisti consapevoli e sostenibili per le colme mensole degli armadi, ma soprattutto a connotarli di una sostenibilità da un punto di vista totalmente nuovo: quello emozionale.

Da qui nasce Explore Your Shelf, in italiano "Esplora la tua mensola", per indicare e incentivare il target a riflettere sui capi che già si posseggono prima di comprarne altri. Il nome ha una forte assonanza con "Explore Your Self", "Esplora te stessa*", una frase di ispirazione e incoraggiamento per coloro che vogliono riscoprirsi tramite il legame nascosto che hanno con i propri vestiti. Questa soluzione è progettata per incoraggiare l'esperienza di uno shopping consapevole, con una lente verticale sulla dimensione relazionale ed emotivo.



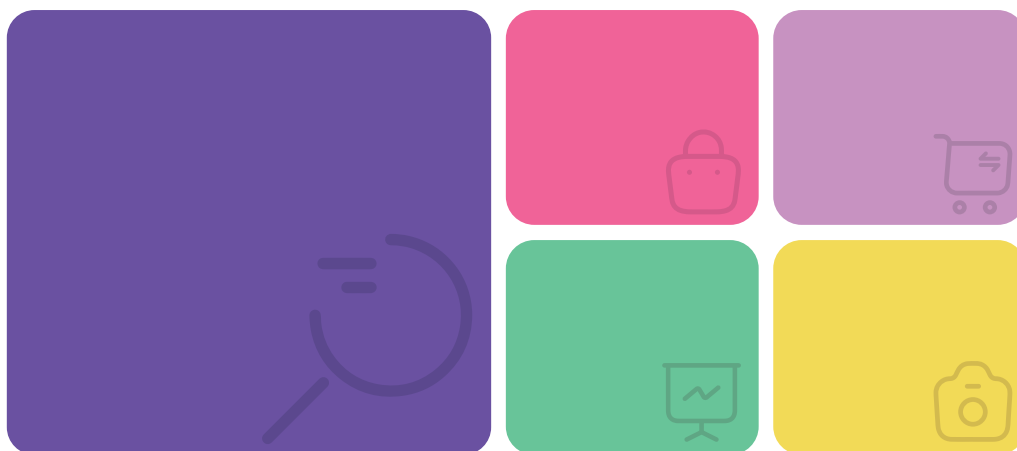
Home Page e Sezioni

I contenuti dell'interfaccia sono essenziali nella raccolta e comunicazione dei dati sugli acquisti dell'utenza: l'home page racchiude in sé lo scheletro del plug-in.

Seppur si innesti, anche graficamente, sui siti online, l'estensione necessita di una struttura fondamentale di raccolta e analisi dati: la pagina principale e le sue sezioni.

L'interfaccia è studiata per essere il più intuitibile e apprendibile possibile. Secondo le euristiche teorizzate dall'informatico danese Jakob Nielsen per l'Interaction Design, le interfacce nuove al pubblico devono al-

linearsi a schemi cognitivi semplici e/o già noti. In questo caso si tratta di una progettazione essenziale: cinque cards che corrispondono ognuna a una sezione, dove quella più grande corrisponde alla parte più fresca e coinvolgente. Allo stesso modo, anche la parte testuale è ridotta per essere minimale ma funzionale ad indicare le parti d'interesse e di cosa trattino, grazie l'utilizzo di icone specifiche.





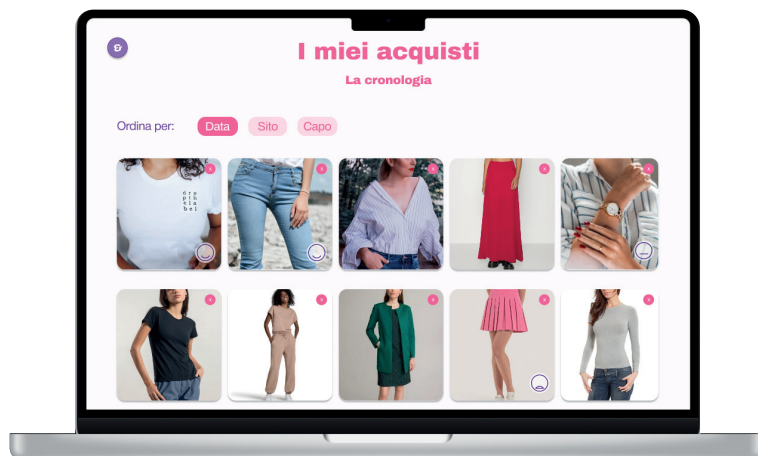
Ultimi Insights

Nella sezione che spicca tra le altre è quella delle ultime news, trend, e acquisti: in questa parte sono racchiuse tutte le recenti informazioni e progressi rispetto alle ultime spese. La sua funzione è mostrare in modo riassuntivo, chiaro e d'impatto, le ultime notizie e dare un riscontro schedato all'utenza. Nell'interfaccia risulta la sua importanza per la grandezza dell'icona maggiore rispetto alle altre funzioni.



Acquisti

Si tratta dello storico dei propri articoli comprati: similmente a tutti i siti di shopping, è il database che racchiude tutte le schede prodotto, e i loro stati d'animo, acquistate ma trasversali su tutti i siti di shopping. È l'archivio di dati su cui l'estensione basa la funzione della Visione Artificiale ed è fondamentale per quando si vuole consultare i propri acquisti o gli outfit in un solo posto.



Carrelli

Nella sezione sono riportati i prodotti che sono rimasti attivi nel carrello del sito e raccoglie trasversalmente le schede di tutti gli e-commerce. Oltre l'immagine e il rimando al sito, la sezione presenta in modo intuitivo e d'impatto, le informazioni dei capi, fornendo all'utente i dati riassunti, necessari per confrontare quale degli articoli sia maggiormente conveniente comprare.





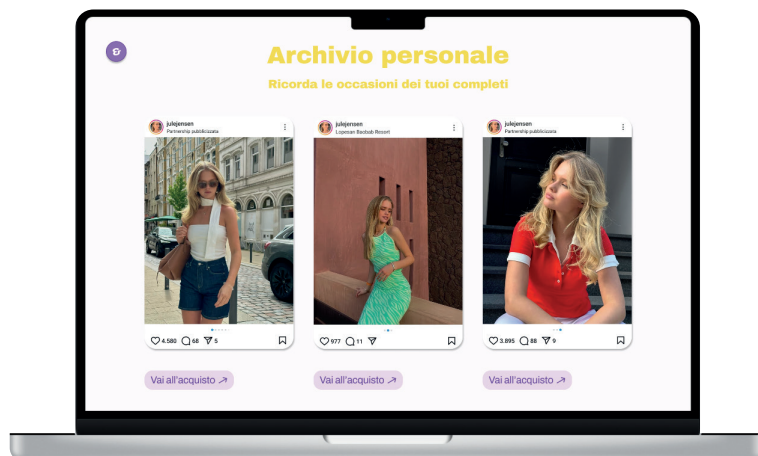
Andamenti

In questa parte sono monitorati i trend e i progressi del compratore nei propri acquisti. Grazie all'intelligenza artificiale l'estensione è in grado di raccogliere i vecchi dati e confrontarli con quelli più recenti rispetto a dimensioni quali: mantenimento in circolo dei capi del database, risorse e sostenibilità del singolo capo scelto con consapevolezza o il numero e la frequenza di acquisti. Attraverso al grafico è immediato verificare questi parametri in un preciso arco di tempo.



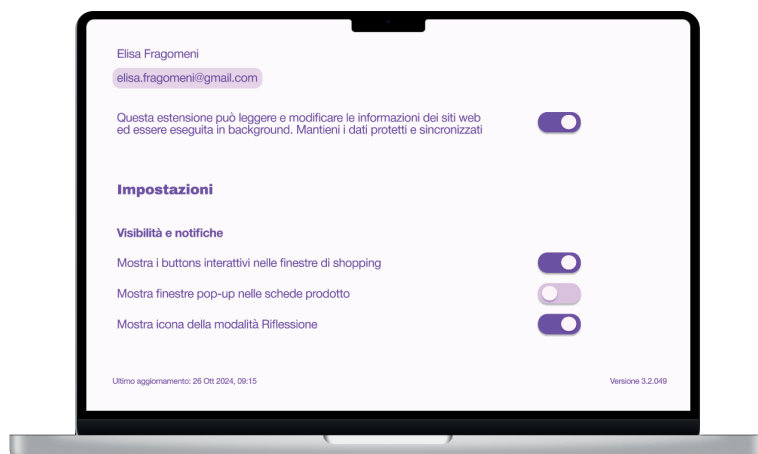
Archivio

La parte più emotiva del progetto è la galleria dei propri post pubblicati sul social media Instagram. Dopo aver accettato termini e condizioni il plug-in, grazie alla visione artificiale vengono associate le schede prodotto negli Acquisti agli abiti nelle foto, ricordando velocemente l'occasione in cui sono stati indossati e con quali abbinamenti. L'utente può rivivere il momento e sfruttare l'idea di outfit su digitale.

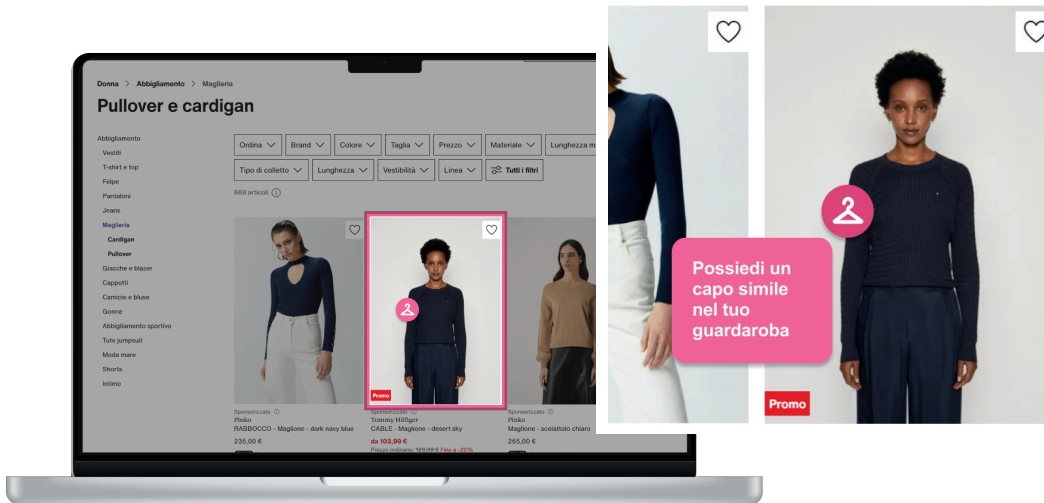


Profilo

Nella sezione più tecnica, quella dei settings, sono riportate la configurazione e i termini e condizioni personali somministrati dal plug-in. Sono elencate le funzioni attivabili dell'interfaccia come la modalità pop-up delle finestre o i collegamenti crossmediali per cui viene attivata l'intelligenza artificiale.

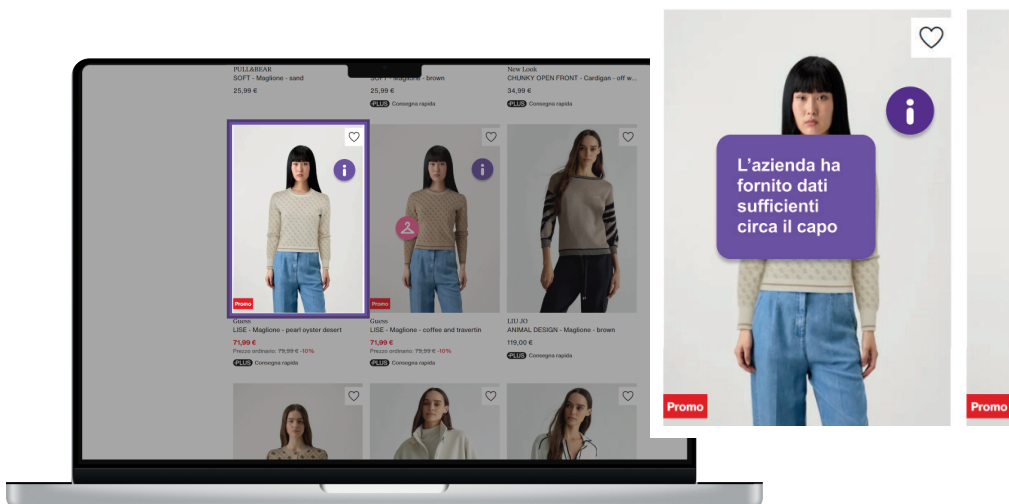


Buttons online



Hanger: il button della gruccia compare vicino alle immagini che l'intelligenza, grazie alla visione artificiale, associa per tipologia, colori e pattern a un articolo già presente nel proprio database.

Il colore dello sfondo dell'icona è lo stesso della sezione degli Acquisti. Con il cursore sopra l'utente apre un alert che avvisa della presenza di un capo simile nel database: la scheda si richiude spostando il puntatore.



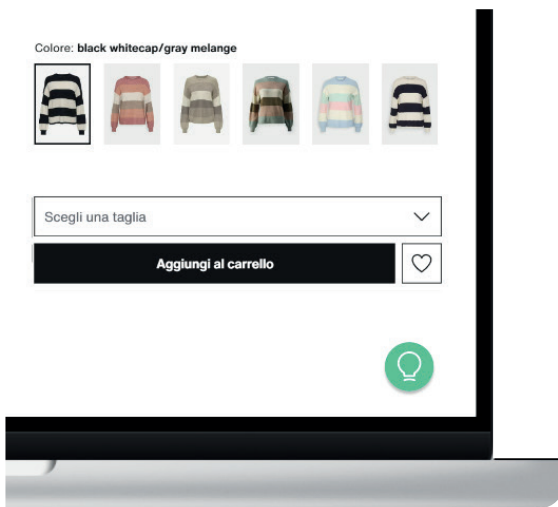
Informazioni: con le stesse dinamiche del button precedente, l'icona segnala una "i" sulla scheda prodotto, la cui azienda ha fornito dati chiari e specifici sul capo. Dati e tecnicismi considerati e annunciati

nell'alert, sono di natura ambientale e di sostenibilità etica. Il bottone è il canale tra l'Intelligenza Artificiale che raccoglie dati e l'utenza che può commisurare la trasparenza dei brand su tematiche fashion e green.

Informazioni Lampo: il bottone della lampadina compare nei pressi della scheda prodotto che si sta per aggiungere al carrello del sito. La sua funzione è quella di ricordare all'utente, in modo veloce come un "Lampo" che quel capo può avere un ruolo nell'armadio digitale, ad esempio quello di completare outfit nuovi. Il button è verde perché il suo scopo è anche quello di proteggere la sostenibilità del proprio guardaroba e delle risorse impiegate: esso, infatti, può

anche citare, quando siano disponibili i dati dell'azienda, le risorse che teoricamente si possono risparmiare rispetto ad acquisti meno consapevoli.

Lo scopo delle "Info Lampo" è quello di dare al compratore un'ultima accortezza prima di, o valutare se inserire, il prodotto nel carrello, dando una preview di quello che potrà essere il risvolto di avere nel guardaroba, ad esempio, un nuovo maglione a righe.



Informazioni Lampo

Scegliendo di comprare questo capo puoi completare l'abbinamento con i tuoi ultimi acquisti:

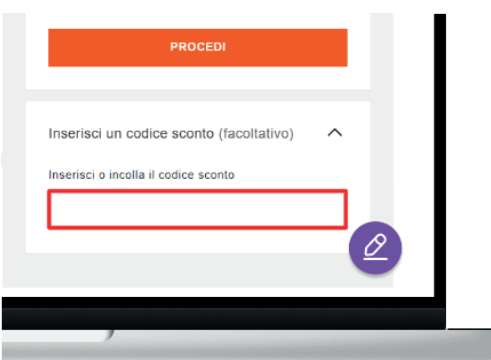
Inoltre, se scegli di acquistare questo capo risparmiaresti*

*Rispetto alle normali felpe in commercio

- 390 l di acqua
- 90 kg di rifiuti
- 207 kg di gas

Valuta: prima di procedere all'acquisto finale Explore mette a disposizione un ultimo button, che vuole dare al buyer la possibilità di appuntare lo stato d'animo che ha lo ha accompagnato durante la sessione di shopping, fino a questo momento. La valutazione, non obbligatoria, vuole consapevolizzare rispetto ai motivi che hanno spinto ad arrivare al pagamento del prodotto.

Se dopo ciò l'utente comprasse l'articolo valutato, avrebbe modo di consultare nel database degli acquisti quale emozione è associata a quel capo: nell'armadio digitale l'utenza può avere una schermata d'impatto e di recap degli stati d'animo e rendersi conto di quali articoli abbia comprato nonostante i dubbi o la noia durante lo shopping.



Il tuo shopping fino a qui:

Valuta la tua sessione di shopping online e considera quali articoli scartare o registrare nel tuo database*:

- Serena
- Dubbiosa
- Noiosa

*se procedi all'acquisto dell'articolo la valutazione rimarrà registrata nel database degli acquisti

VISUAL DELL'INTERFACCIA

Palette colori

Il visual contribuisce nella navigazione e nella fruizione del plugin: testi e colori sono studiati per garantire chiarezza e coerenza con i temi delle sezioni all'interno.

La palette utilizza sei tonalità accese di colori: la combinazione utilizzata nel progetto si fonda principalmente sulle sfumature del viola, associato ai colori giallo e verde, unite, al bianco ove necessario. L'output, poiché basato su una tematica di sostenibilità emotiva ma anche ambientale, ha voluto discostarsi dai colori del "Green Washing" e virare su un colore completamente nuovo, che fosse allegro ma d'impatto e funzionale per l'interfaccia dell'estensione.



Tipografia

Archivio è un carattere tipografico della categoria sans-serif, chiaro nella lettura e moderno. Nel progetto sono stati utilizzati il Black per dare un'evidenza pronunciata ai titoli delle pagine; la sua presenza massiccia, ma sobria, si abbina con

l'intenzione del plugin di essere innovativo e dinamico nell'impatto tecnologico dell'interfaccia.

Per la serie di paragrafi è stato usato il Regular, un peso equilibrato rispetto alla gerarchia dei contenuti, che rimane ad alta leggibilità.

Typeface per titoli:

Carattere 60

Archivio Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!@#()\$€%&'::;

Bentornato in &xplore!
Riprendi da dove hai lasciato

Typeface per paragrafi:

Carattere 30

Archivio Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789!@#()\$€%&'::;

I tuoi 3 acquisti recenti sono stati eseguiti con più consapevolezza rispetto alla media degli utenti.

Icon Library

L'utilizzo della simbologia e delle icone è fondamentale nella parte di interfaccia del plugin nei siti online: l'uso di iconografie si sposa con la value proposition dei buttons.



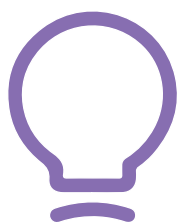
Hanger

Identifica i vestiti simili per tipologia, colore e pattern: la gruccia è facilmente associabile ai vestiti appesi nell'armadio, o nella collezione del database.



Informazioni

Il button, simile al logo di un *info point*, serve per far associare il simbolo a informazioni e dati tecnici forniti dai brand: da qui l'iniziale "i".



Info Lampo

La lampadina simboleggia l'intuizione, la velocità: il bottone serve, infatti, a connettere l'idea potenziale di acquisto con dati come criteri sostenibili degli articoli.



Valuta

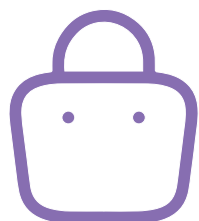
Il simbolo rappresenta la scrittura, nonché una valutazione scritta: il button ricorda che è possibile "scrivere" il proprio pensiero rispetto a un articolo.

L'Home Page è supportata anch'essa da una simbologia che mira a una fruibilità intuitiva e associativa. Le icone hanno il compito di riassumere il contenuto delle sezioni.



Ultimi Insights

La lente di ingrandimento simboleggia la ricerca, lo "scovare" i dettagli; i tratti orizzontali rappresentano la ricerca di una parte testuale più che fisica.



Acquisti

La borsa shopper è il simbolo per eccellenza della spesa, simile alle buste dello shopping fisico nei negozi, che raccoglie gli articoli acquistati.



Carrelli

Il simbolo combacia con l'oggetto fisico del carrello con aggiunta una coppia di frecce, la cui bidirezionalità indica la raccolta trasversale delle schede nei siti.



Andamenti

Il trend di un fenomeno viene rappresentato su lavagne e schermi per le presentazioni: il simbolo schematizza una board con una linea di grafico in crescita.



Archivio

La macchina fotografica si sposa con l'idea di album di foto: la sezione, infatti, raccoglie e visualizza post dei social con indosso i vestiti del database.

RIFLESSIONE CONCLUSIVA

Limiti e sviluppi

Questa soluzione progettuale, seppur risponda a più esigenze e sfaccettature diverse, presenta degli spunti che potenzialmente potrebbero essere implementati.

Da un punto di vista tecnologico il progetto potrebbe basarsi su algoritmi di machine learning avanzati per **raggiungere una data collection molto più ricca** su cui fare affidamento durante le scelte di shopping. Per quanto concerne una dimensione più tecnica, l'estensione potrebbe **sviluppare una sua rete di collegamenti** con piattaforme di e-commerce di brand notoriamente sostenibili, o piattaforme di capi second hand; da qui il trampolino di lancio verso una vera e propria community di moda circolare. Poiché queste realtà stanno crescendo nello scenario odierno, è bene considerare che anche i capi fanno parte di una rete complessa.

Attualmente il plugin mette a disposizione una sezione database di vestiti acquistati online, trasversali ai siti di shopping, che digitalizza autonomamente gli articoli e crea un archivio, un armadio virtuale "appendice" di quello reale: ma i capi che già si possiedono? Il progetto non provvede a fornire strumenti o metodologie per registrare o integrare i prodotti che si hanno fisicamente, ma ciò potrebbe rappresentare il terreno sui cui lavorare: ad esempio, si potrebbe progettare una sezione in cui l'utenza, in un momento di stasi, si impegna a cercare sui siti specifici i prodotti che ha acquistato nei negozi, rifacendosi al marchio e al codice. In questo modo l'implementazione nel guardaroba digitale di quello fisico rappresenterebbe un grande svolta, dal momento che si andrebbe a **completare l'armadio** di tutti i propri capi in un solo luogo.

Il contributo

Il progetto della tesi proposta vuole rappresentare un contributo concreto atto a stimolare un consumo della moda più consapevole, capace di **integrare le diverse sfaccettature della sostenibilità**. Questo strumento è stato progettato per ricoprire il ruolo di guida nelle scelte di shopping, una bussola per agevolare tutti gli utenti a comprare vestiti utili al proprio armadio e al proprio io. Il suo tratto silenzioso sottende alla volontà di essere consultato o meno, rimanendo sempre attivo alla consultazione. Un mezzo utile che agevola questi processi è l'Intelligenza Artificiale che con il suo aiuto pratico permette di avere una visione globale dei dati utili.

L'obiettivo non è disincentivare ad acquistare nuovi capi ma invitare il target a riflettere sull'approccio personale allo shopping, scovando, al contempo, i significati emozionali dietro il mero materialismo, instaurando un vero legame, corpo e materia, che sia duraturo. L'innovazione del progetto si cela dietro la duplicità del settore fashion che finora è stata accantonata, favorendo una moda troppo veloce.

Questo cambiamento di prospettiva e di indagine per una nuova dimensione dello shopping è la chiave di lettura dell'intera tesi: Explore Your Shelf non è per comprare meno ma **per comprare meglio**.

explore your shelf



BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA E RISORSE AGGIUNTIVE

Comprensione e analisi dello scenario

De Castro O. (2021), I vestiti che ami durano a lungo
Ciuni L., Spadafora M. (2020), La rivoluzione comincia dal tuo armadio
Fletcher K., Grimstad Klepp I., (2017), Opening up the wardrobe
Zampollo S. (2020), Shopping therapy o shopping compulsivo?
Pizza P., (2019), Vestire l'inconscio
Pizza P., @psicologiadellamoda, (2024), Videolezioni su Youtube
Fletcher K., (2012), Fashion and sustainability: design for change
Fletcher K., (2008), Sustainable fashion and textiles
Romana Rinaldi, F., (2019), Fashion industry 2030
www.accademiaconsulenzaimmagine.com/neurofashion
www.ilfattoquotidiano.it/2023/12/31
www.ilmessaggero.it/moda/news
www.aboutyourstyle.com
www.alfemminile.com
www.rifo-lab.com/

Analisi dati e statistiche

www.dressthechange.org
www.plastech.biz/en/news
www.movinga.com
www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda
www.fashionunited.com/news/fashion
www.darienite.com
www.economicircolare.com
www.ncbi.nlm.nih.gov
www.mckinsey.com/industries/state-of-fashion
www.pirg.org
www.my-personaltrainer.it
www.psicologo-milano.it
www.frontiersin.org
www.romecentral.com

Identificazione e analisi dei casi studio

www.eu.patagonia.com/wornwear
www.adolfodominguez.com
www.gq-magazine.co.uk/asket
www.diesel.com
www.fashionrevolution.org
www.unirufa.it/rufa-x-movimento-moda-responsabile
www.reflowproject.eu
www.factmovement.se
www.raeburndesign.co.uk
www.remake.world/nonewclothes
www.themindfuldresser.com/the-joyful-closet-challenge
www.new-east-archive.org/emotional-clothing
www.dressx.com/collections/dnwillngr
www.regain-app.com
www.tulerie.com
www.tentree.com
www.stripe.com/en-fr/customers/lookiero

Il questionario

docs.google.com/forms/g/e/FQQzSdPnLED3WuQb6

Casi studio comparabile

www.ecosia.org
www.joinbeagle.com/the-beagle-button

Applicazione dell'IA nel progetto

Made in Evolve, (2024), 5 analisi; panoramica dell'E-commerce nel settore moda
Made in Evolve, (2024), 5 analisi; Navigare nel mondo dell'E-commerce di abbigliamento
www.aws.amazon.com/it/what-is/computer-vision/
www.godatafeed.com/blog/how-amazon-uses-ai-to-dominate-ecommerce

Interfaccia dell'output

www.figma.com/design/GTHL899gLrKOIn5vICi8I8/Plugin-UX?node-id=0-1&t=0MaX808I9IFNn8Oe-1, Link del progetto
[www.figma.com/design/IB3FPWpMwP5QW8cyQrk3sc/lconsax---6%2C000-lcons---6-Styles-\(Community\)?node-id=2898-39610&t=WPOxHDEjvpa6P60n-1](http://www.figma.com/design/IB3FPWpMwP5QW8cyQrk3sc/lconsax---6%2C000-lcons---6-Styles-(Community)?node-id=2898-39610&t=WPOxHDEjvpa6P60n-1)

Al mio Relatore Andrea Di Salvo e alla mia Correlatrice Cristina Marino, per essere stata la guida in questo progetto e nella stesura della mia prima tesi di laurea.

A compagni e colleghi, per la dedizione e il supporto che mi hanno dimostrato, per essermi stati accanto non solo nel lavoro ma anche nella vita privata.

Ai miei migliori amici, per essere estensione di me, per accompagnarmi e darmi sempre sostegno nei momenti di difficoltà, per essere la fonte delle mie più grandi risate e dei ricordi più teneri.

Ai miei parenti, che sanno annullare la distanza che ci divide nei momenti di bisogno, per prendersi cura di noi e di infondermi profondo coraggio.

A Liliana, che sopporta la luce accesa della stanza accanto, per la sua pazienza e perseveranza, per tenere duro insieme a me in questa montagna russa.

A Mamma, per essere il punto fisso intorno a cui la famiglia orbita, per dedicarsi e prodigarsi per noi con tutta sé stessa, che vorrei si vedesse con i miei occhi di stima e ammirazione incommensurabili.

Al tenace guerriero della famiglia, per affrontare le sfide più dure a testa alta e per la sua straordinaria forza d'animo che mi ispira ogni giorno di più: il più forte di tutti, il Mio Papà.