



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino
Corso di laurea in Design e Comunicazione

Valorizzare il prodotto tipico territoriale. Progetto di packaging per tè erboristico cinese.

Tesi di laurea di:
Song Zixuan

Relatore: **Bozzola Marco**
Corelatore: **Caputo Irene**







**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di laurea in Design e Comunicazione



**Valorizzare il prodotto tipico territoriale.
Progetto di packaging per tè erboristico cinese.**



Tesi di laurea di:
Song Zixuan

Relatore: **Bozzola Marco**
Corelatore: **Caputo Irene**

INDICE

1.0	Introduzione	10
	1.1 Tema e contesto	11
	1.2 Obiettivi e Metodi della Ricerca	14
<hr/>		
2.0	Il committente: Nonno Agui	18
	2.1 Profilo aziendale	19
	2.1.1 Collocazione geografica	
	2.1.2 Storia e valori del brand	
	2.1.3 Origine del nome e logo	
	2.2 Catena produttiva	34
	2.2.1 Fornitori chiave	
	2.2.2 Processo di confezionamento	
	2.2.3 Schema flusso produttivo	
	2.3 Analisi prodotti	53
	2.3.1 Tipologie (podotti)	
	2.3.2 Prezzo/peso/dimensioni	
	2.3.3 Packaging esistente	
	2.4 Sistema commerciale	74
	2.4.1 Composizione del personale	
	2.4.2 Comunicazione	
	2.4.3 Posizionamento di mercato	

3.0 Territorio Guangxi 89

3.1 Caratteristiche geografiche	90
3.1.1 Morfologia del territorio	
3.1.2 Fiumi principali: il fiume Li	
3.1.3 Clima subtropicale umido	
3.1.4 Biodiversità e sistemi ecologici	
3.2 Risorse di piante officinali	100
3.3 Cultura del tè nella regione	103
3.4 Diversità culturale ed etnica	114

4.0 Analisi di Mercato 116

4.1 Contesto globale	117
4.1.1 Mappa produzione mondiale del tè	
4.1.2 Tendenze di mercato	
4.2 Analisi consumatori	121
4.2.1 Esigenze funzionali	
4.2.2 Aspettative culturali	
4.3 Analisi competitor	125

5.0 CASI STUDIO 130

5.1 Schede prodotti	131
----------------------------	-----

5.2 Analisi comparativa	142
5.2.1 Materiali e sostenibilità	
5.2.2 Strategie comunicative	
5.2.3 Tendenze attuali di design	
5.3 Confezioni regalo: Best practice	153

6.0	Progetto	155
6.1	Concept	156
6.1.1	Obiettivi di design	
6.1.2	Connessione con l'identità del Guangxi	
6.1.3	Innovazione	
6.2	Sistema visivo	163
6.2.1	Identità prodotto	
6.2.2	Elementi culturali integrati	
6.3	La confezione	178
6.3.1	Disegni tecnici	
6.3.2	Storyboard	
6.3.3	Rendering 3D	
6.4	Verifica	210
6.4.1	Feedback utenti	
6.4.2	Ottimizzazioni	

7.0	Conclusioni	218
	7.1 Sintesi risultati	219
	7.2 Prospettive future	221
<hr/>		
8.0	RIFERIMENTI	223
<hr/>		
9.0	RINGRAZIAMENTI	245

1.0

Introduzione

1.1 Contesto della ricerca

La cultura del tè in Cina ha radici profonde che risalgono a più di 2000 anni fa. Tra tutte le sue varianti, **il tè alle erbe** (花草茶 / 中药茶) occupa una posizione speciale, in quanto unisce l'esperienza sensoriale del tè con i benefici terapeutici della medicina tradizionale cinese (MTC). Non si tratta solo di una bevanda, ma di un veicolo culturale e simbolico legato al concetto di equilibrio tra corpo e natura. Questo tipo di tè si basa sui principi fondamentali della MTC, come il bilanciamento dello yin e dello yang, il rafforzamento del qi (energia vitale), e l'eliminazione di tossine interne (Li et al., 2018). L'utilizzo di ingredienti come crisantemo, goji, radice di bardana e fiore di osmanto, rivela una sofisticata comprensione del benessere che è ancora oggi parte integrante della vita quotidiana di milioni di persone in Asia.



FIG.1 Un'immagine di medicina erboristica disegnata a mano

Nel contesto della modernizzazione e della globalizzazione, il tè alle erbe ha progressivamente acquisito popolarità a livello internazionale, posizionandosi come alternativa salutare alle bevande zuccherate o artificiali. In Paesi come la Germania, l'Italia e il Giappone, è stato introdotto come prodotto naturale associato alla purificazione, al rilassamento e alla medicina alternativa. Tuttavia, durante questo processo di diffusione, si è spesso verificata una perdita dell'identità visiva originaria del prodotto: molti marchi internazionali tendono a "occidentalizzare" la presentazione, trascurando le sue radici orientali.

Allo stesso tempo, i consumatori contemporanei, sempre più consapevoli e informati, pongono grande attenzione non solo alla qualità interna del prodotto, ma anche ai valori che esso rappresenta. Secondo Nguyen et al. (2022), **il packaging oggi svolge un ruolo cruciale nella comunicazione della sostenibilità, dell'identità culturale e dell'autenticità del prodotto.** In particolare, sono tre gli aspetti fondamentali che influenzano le decisioni di acquisto:

- **Narrazione culturale** attraverso il design e i materiali del packaging

- **Connessione territoriale** con le regioni di origine delle erbe medicinali (ad es. Guangxi, Bozhou, Yunnan)

- **Responsabilità ambientale**, che implica l'uso di materiali riciclabili, biodegradabili o riutilizzabili

La sfida attuale è dunque chiara: **i brand che producono tè alle erbe devono trovare un linguaggio visivo capace di rappresentare fedelmente l'identità culturale e territoriale del prodotto, integrando nel contempo strategie sostenibili. Senza un packaging coerente e ben progettato, il rischio è che anche un prodotto eccellente passi inosservato o venga percepito come generico, perdendo così potenziale valore sia commerciale che culturale.**

1.2 Obiettivi e Metodologia

Il presente progetto mira a sviluppare **una confezione regalo per tè** che unisca estetica, funzionalità e valore culturale. Attraverso lo studio di un marchio reale attivo tra il **Guangxi** (Cina) e la Malesia — **“Nonno A-Gui”** — il progetto intende progettare una confezione regalo dedicata al brand.

Obiettivi principali:

Trasmissione culturale: il packaging sarà progettato come una “narrazione visiva” capace di raccontare le origini del tè, la sua funzione nella medicina cinese e il legame con i rituali tradizionali, come il Capodanno Lunare.

Identità territoriale: la ricerca individuerà elementi simbolici, grafici e artigianali della regione del Guangxi (come motivi etnici zhuang, colori rossi augurali, forme naturali delle montagne carsiche) e li tradurrà in segni visivi nel packaging.

Funzionalità e usabilità: il packaging sarà progettato per essere pratico nell'apertura, nella conservazione e nel riutilizzo, con una struttura intuitiva e materiali resistenti ma ecologici.

Metodologia adottata:

Analisi di contesto: studio della storia e della funzione sociale del tè alle erbe in Cina, con approfondimenti sul ruolo del Guangxi nella produzione erboristica.

Ricerca di mercato: analisi delle tendenze globali nel packaging del tè (con focus su estetica, materiali, strategie comunicative), attraverso report di settore, ricerche accademiche e casi studio internazionali.

Indagine sui consumatori: realizzazione di un sondaggio online rivolto a consumatori in Cina e Malesia, per valutare le preferenze visive, materiali e culturali in ambito packaging.

Studio simbolico e iconografico: identificazione dei principali simboli legati alla medicina tradizionale e alla cultura festiva cinese, da reinterpretare in chiave grafica.

Analisi delle tecniche artigianali locali: esplorazione delle potenzialità delle tecniche decorative tradizionali (come xilografie, tessuti etnici, pittura a pennello) come fonte visiva per pattern e texture.

Sperimentazione progettuale: sviluppo di proposte visive per la gamma di prodotti “Nonno A-Gui”, creazione di mockup e prototipi, con iterazioni basate su feedback.

Validazione: test dei prototipi presso un gruppo di consumatori target per valutare impatto visivo, chiarezza culturale, attrattività e sostenibilità percepita.



FIG.2 Classificazione dei tè in Cina. Fonte: Our China Story (2024)

2.0

**Il committente
Nonno Agui**

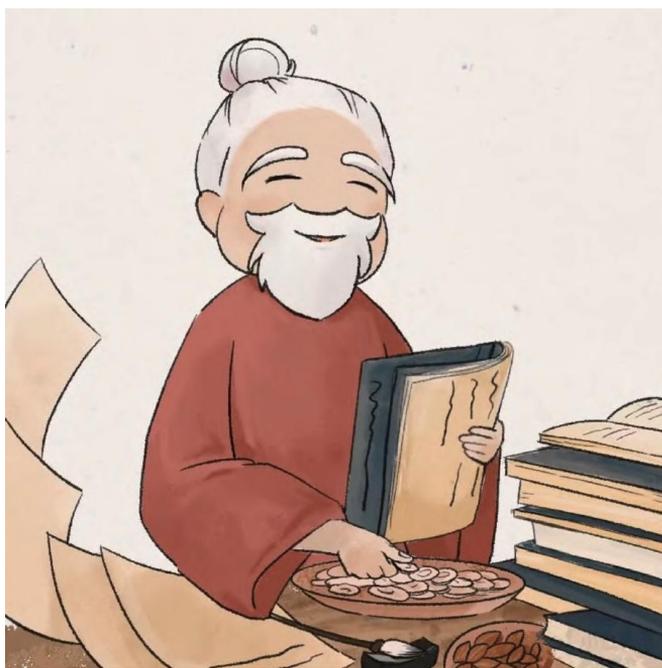
2.1 Profilo aziendale

2.1.1 Posizione geografica

“Nonno Agui” è un marchio di tisane a base di erbe cinesi fondato nel **2019** e operante esclusivamente **online**, con sede nella provincia del **Guangxi, in Cina**. Quest’area è nota per la sua ricca biodiversità e per la tradizione erboristica, che costituisce la base culturale e geografica della selezione delle materie prime del marchio.

I centri logistici e di spedizione si trovano rispettivamente nella **Regione Autonoma del Guangxi (Cina)** e a **Kuala Lumpur (Malesia)**. Le materie prime provengono principalmente da Bozhou, nella provincia cinese di Anhui, mentre la logistica per il mercato malese è gestita da partner locali.

FIG.3 Immagine animata del nonno Gui



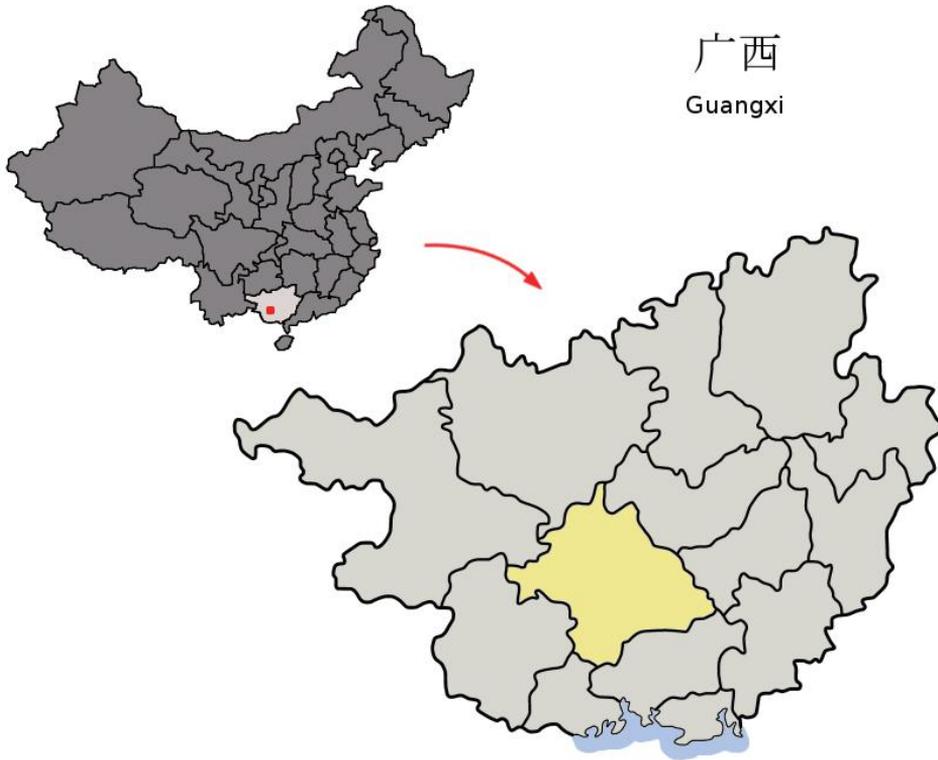


FIG.4 Mappa della posizione di Nanning nella regione del Guangxi. Fonte: Wikipedia (2024)
Mappa della Cina (in alto a sinistra)
Mappa del Guangxi (in basso a sinistra)
Capoluogo Nanning (in giallo)

Il marchio "Nonno A-Gui" è stato fondato dall'imprenditrice cinese **Chen Li**, che proviene dal settore cosmetico e si è specializzata **nell'innovazione dell'e-commerce**. Dopo un primo fallimento imprenditoriale con un'ingente esposizione debitoria, Chen Li ha creato "Nonno A-Gui" nel 2019, ispirandosi alla **cultura millenaria delle erbe medicinali cinesi** e alle abitudini familiari nell'uso delle medicine. L'intento del brand è quello di **reinterpretare antiche formule erboristiche tramandate** di generazione in generazione, trasformandole in prodotti **comodi, moderni e culturalmente ricchi**, rivolti a un pubblico giovane. Il marchio unisce un'estetica visiva contemporanea a elementi simbolici tradizionali, promuovendo la cultura della salute attraverso il consumo quotidiano di tè a base di erbe.



FIG.5 Chen Li (terza da sinistra in seconda fila) con il team attuale, foto scattata a marzo 2023

I valori fondamentali del brand si articolano in tre pilastri principali:

Diffusione culturale: l'azienda collabora con esperti di medicina tradizionale cinese per rafforzare le conoscenze antiche e le storie locali legate agli ingredienti, puntando a consolidare **l'identità culturale** tramite confezioni **narrative e informative**.

Salute naturale: tutti i prodotti sono formulati con ingredienti naturali, senza additivi né aromi artificiali. Le erbe utilizzate provengono principalmente dalla regione di **Bozhou**, nota per la sua tradizione millenaria nella medicina tradizionale cinese.

Immagine empatica: la figura di "Nonno A-Gui" funge da mascotte e **ponte emotivo con il pubblico**, simboleggiando **saggezza, affidabilità e affetto familiare**, favorendo così un rapporto di fiducia con i consumatori.

Inoltre, il brand adotta **una strategia di crescita prudente**, evitando espansioni impulsive su piattaforme ad alto rischio come **TikTok**, preferendo canali più in linea con i propri valori e risorse, come **Xiaohongshu**, dove ha costruito una solida comunità. Nel 2023, l'azienda ha superato i 700.000 RMB di fatturato e conta oltre **500.000 follower** sui social media.

FIG.6 Chen Li



La fondatrice del brand "Nonno A-Gui", **Chen Li**, ha iniziato la sua carriera imprenditoriale in un settore completamente diverso: **i cosmetici**. Dopo aver lasciato un lavoro stabile nelle vendite per avviare un brand di skincare, ha subito un **grave fallimento finanziario**, accumulando un debito superiore a 500.000 RMB. Questo insuccesso non l'ha scoraggiata, ma ha rappresentato **un punto di svolta**.

Durante un periodo di pausa lavorativa per ripagare i debiti, Chen Li ha riflettuto sulle sue **radici culturali e sulle tradizioni familiari legate alla medicina tradizionale cinese**. L'idea di "Nonno A-Gui" nasce dall'osservazione del **nonno**, simbolo di saggezza e felicità familiare, che ogni giorno preparava **tè alle erbe per promuovere la salute**.

Nel 2019, senza investimenti esterni, Chen Li ha deciso di lanciare "Nonno A-Gui" con pochi fondi iniziali, un computer portatile usato e una visione chiara: reinterpretare la medicina erboristica in chiave moderna, facilitando l'accesso della generazione giovane attraverso un design empatico, narrazioni calorose e un posizionamento ponderato.

Il personaggio illustrato del brand è una figura fittizia ispirata al medico cinese antico Li Shizhen, creata per trasmettere autorevolezza, ma anche gentilezza e fiducia.



FIG.7 Immagine animata del nonno Gui

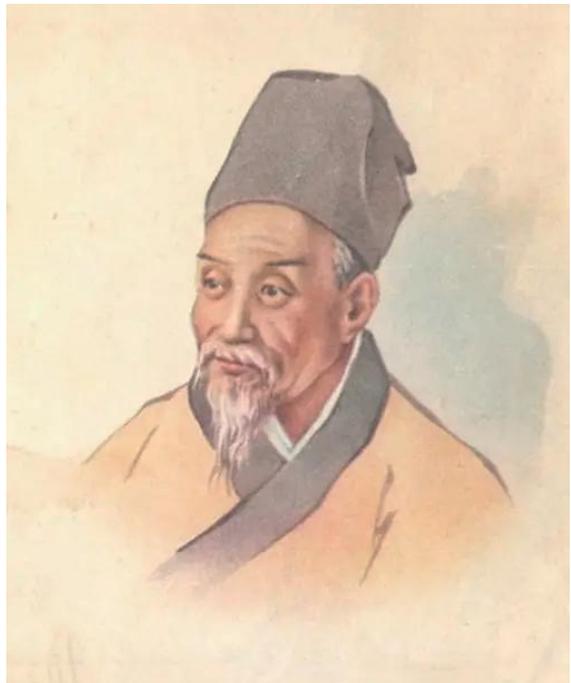


FIG.8 Ritratto di Li Shizhen

Chen Li attribuisce grande importanza alla **qualità degli ingredienti** e alla **comunicazione digitale**, costruendo una rete fedele di clienti su **Xiaohongshu**. La crescita organica del brand è stata favorita da contenuti educativi, storie autentiche e una forte **coerenza tra valori e immagine visiva**. Anche durante periodi difficili, come la rinuncia strategica a TikTok per limiti di budget e risorse, la fondatrice ha mantenuto un impegno costante verso una **crescita sostenibile a lungo termine**.

La storia personale di **Chen Li** incarna perfettamente i **valori del brand: resilienza, innovazione radicata nella tradizione e cura del benessere umano**. Questo spirito imprenditoriale ha fatto di "Nonno A-Gui" **uno dei brand emergenti più rappresentativi nel settore del tè alle erbe in Cina** (Chen, 2023).

2015

Chen Li lascia il lavoro nelle vendite, tenta di avviare un'attività ma fallisce, accumulando un debito personale superiore a 500.000 RMB.

2016-2018:

Rimborsa i debiti e riflette sull'esperienza familiare, in particolare sul ruolo del nonno e sull'uso quotidiano delle erbe. Inizia a concepire un brand che unisca tradizione e design moderno.

2019

Nascita del brand "Nonno A-Gui", con un investimento iniziale minimo e gestione autonoma. L'identità visiva si ispira a un'illustrazione ispirata a Li Shizhen, integrando elementi grafici caldi e rassicuranti.

2020

Pubblicazione su Xiaohongshu di contenuti educativi su tè ed erbe, con la prima clientela acquisita tramite passaparola.

2021

Collaborazione con fornitori certificati come la casa farmaceutica di Bozhou per garantire qualità e tracciabilità delle erbe.

2022

Incremento dei prodotti ed espansione sul mercato malese tramite canali online locali (Shopee, Lazada). Progressiva transizione verso packaging più sostenibili.

2023

Consolidamento della posizione nel mercato cinese e progettazione di packaging regalo ispirati al Capodanno cinese. Rinviata l'apertura di un negozio fisico per problemi logistici.

2024

"Nonno A-Gui" riconosciuto come uno dei brand emergenti più significativi nel settore del tè alle erbe, grazie alla qualità delle materie prime, al design narrativo e alla comunicazione culturale.

Il nome del marchio “Nonno A-Gui” racchiude un **profondo significato culturale**.

Il termine “**Nonno**” simboleggia un **anziano saggio**, rappresentando al contempo **cura, esperienza e trasmissione intergenerazionale del sapere**.

La parte “**A-Gui**” ha un **duplice significato**.

Il prefisso “**A-**” è un **vezzeggiativo tipico del sud della Cina**, utilizzato per rivolgersi affettuosamente a familiari o anziani.

“**Gui**” è l’**abbreviazione ufficiale della Regione Autonoma del Guangxi**, da cui ha origine il marchio.

In Cina, **ogni provincia è rappresentata da un singolo carattere cinese**, comunemente usato su **targhe automobilistiche, codici amministrativi e nella logistica**.

Ad **esempio**: 京 (Jing) per Pechino, 沪 (Hu) per Shanghai, 粤 (Yue) per Guangdong, 鲁 (Lu) per Shandong, 桂 (**Gui**) per Guangxi.

Questo sistema deriva da esigenze amministrative volte a **standardizzare l’identificazione geografica**, e riflette anche **elementi storici e culturali propri delle diverse regioni**.



FIG.9 Guangxi (La regione gialla)



FIG.10 Mappa delle abbreviazioni provinciali delle province cinesi

Il logo del marchio Nonno A-Gui rappresenta un uomo anziano in tunica tradizionale cinese, che sorseggia tè da una tazza. Questa **figura illustrata non corrisponde a una persona reale**, ma è ispirata alla figura storica di **Li Shizhen (李时珍, 1518–1593)**, celebre medico, farmacologo e naturalista cinese del periodo Ming, universalmente riconosciuto come una delle figure più autorevoli della medicina tradizionale cinese.



FIG.11 Logo di Nonno Agui

FIG.12 Francobollo con ritratto di Li Shizhen





FIG.13



FIG.14

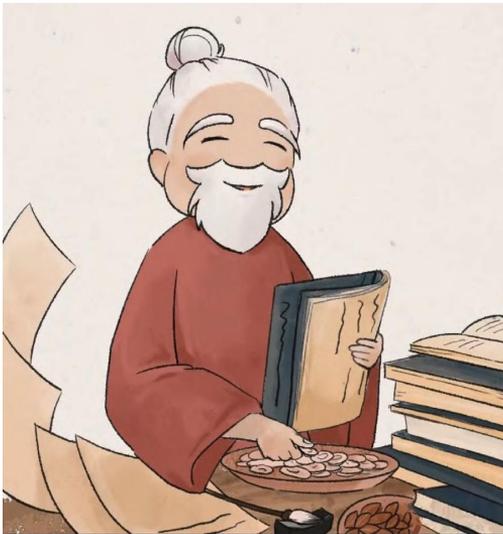


FIG.15

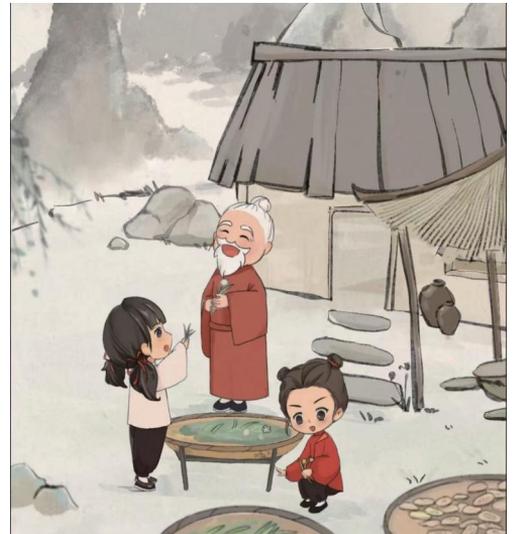


FIG.16

FIG.13-16 Immagine animata del nonno Gui

Li Shizhen è noto per la compilazione del **Bencao Gangmu** (本草纲目), conosciuto in inglese come Compendium of Materia Medica, un'opera enciclopedica monumentale che **ha richiesto 27 anni di lavoro**. L'opera, completata nel 1578, documenta **oltre 1.800 sostanze medicamentose naturali** (piante, animali e minerali), più di 11.000 prescrizioni mediche, nonché illustrazioni dettagliate e osservazioni cliniche. Questo libro ha influenzato profondamente non solo la medicina cinese ma anche **la farmacologia in Asia orientale** per secoli (Wikipedia, 2024a; Wikipedia, 2024b).

Attraverso l'adozione di un personaggio ispirato a Li Shizhen nel logo, il brand rafforza la propria **autorevolezza e affidabilità**. Il riferimento visivo comunica continuità con la tradizione medica cinese, sottolineando al tempo stesso **cura, salute e benessere** come valori centrali del marchio.



FIG.17 Illustrazione di erbe medicinali tratta dal Bencao Gangmu



FIG.18 Illustrazione di Li Shizhen ispirata al Bencao Gangmu

2.2 Catena produttiva

2.2.1 Fornitore principale

Le materie prime di Nonno A-Gui provengono da **Anhui Bozhou Pharmaceutical Group Co., Ltd.**, una società con filiera integrata che si occupa di coltivazione, lavorazione, stoccaggio e distribuzione di erbe medicinali cinesi.

Le erbe principali (come crisantemo, cassia, caprifoglio, bardana) provengono da **basi certificate GAP** distribuite in diverse province.

Nonno A-Gui, come marchio indipendente, acquista materie prime lavorate dal Bozhou Group senza partecipare alla coltivazione a monte.

Hao Zhou

Collaborazione commerciale

Agui

Bozhou Traditional Chinese Medicine Group Co., Ltd. è composto da **12 dipartimenti interni**, tra cui l'Ufficio, il Dipartimento di Gestione degli Investimenti, il Dipartimento Affari Internazionali e il Centro di Garanzia delle Risorse. Il gruppo possiede sette filiali e opera in diversi settori, tra cui **la coltivazione e la riproduzione di semi e piantine di erbe medicinali cinesi, la coltivazione standardizzata di erbe medicinali, la lavorazione primaria delle erbe, la produzione di medicinali tradizionali cinesi, il settore del benessere legato alla medicina tradizionale cinese e la gestione della catena di approvvigionamento farmaceutica.** (Bozhou Traditional Chinese Medicine Group, n.d.)



FIG.19 Immagine dell'azienda Bozhou Pharmaceutical Group

Bozhou Pharmaceutical Group ha **integrato tecnologie digitali e informatiche avanzate**, combinando l'**Internet of Things (IoT)** e i **big data** per garantire la trasparenza dell'intero **processo produttivo**.

Attraverso molteplici telecamere, l'azienda monitora ogni fase: **dall'ingresso delle materie prime, campionamento e analisi**, fino a tutte le fasi di lavorazione, tra cui **selezione, lavaggio, ammollo, purificazione, taglio, cottura a vapore, bollitura, torrefazione, tostatura, calcinazione, germinazione, fermentazione, carbonizzazione, essiccazione ad alta temperatura, cottura al forno, essiccazione e confezionamento**.

L'intero processo è **completamente visibile, tracciabile e privo di punti ciechi**, permettendo la **supervisione pubblica in tempo reale** e offrendo così **massima fiducia ai clienti** (Bozhou Pharmaceutical Group, 2023a).

Materie prime, selezione e purificazione, essiccazione, cottura a vapore, bollitura, calcinazione, confezionamento, magazzino materie prime, magazzino prodotti finiti.

Queste nove fasi del processo produttivo sono illustrate nelle fotografie scattate all'interno dei **reparti produttivi**, tratte dal sito ufficiale di Bozhou Pharmaceutical Group (Bozhou Pharmaceutical Group, 2023).



FIG.20 Materie prime



FIG.21 Selezione e purificazione



FIG.23 Cottura a vapore



FIG.24 Bollitura

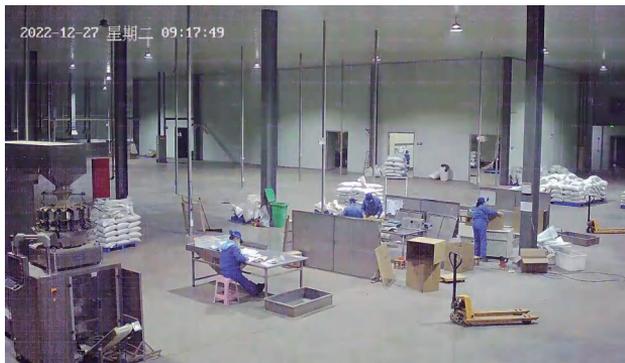


FIG.26 Confezionamento



FIG.27 magazzino materie pr



ne



FIG.22 Essiccazione



FIG.25 Calcinazione



ime



FIG.28 Magazzino prodotti finiti

FIG.20-28 Processo di produttivo

L'azienda ha inoltre istituito un **moderno centro di controllo qualità**, dotato di **strumentazioni analitiche avanzate** come cromatografi HPLC e GC, spettrometri ad assorbimento atomico e bilance analitiche con precisione fino al milionesimo di grammo. Questo laboratorio è in grado di testare i **componenti attivi delle erbe medicinali cinesi**, nonché i residui di pesticidi e metalli pesanti. Tutti i test rispettano i requisiti della **Farmacopea Cinese e superano gli standard nazionali ed industriali**, posizionando l'azienda in una posizione di **leadership nella qualità farmaceutica** (Bozhou Pharmaceutical Group, 2023b).

Il centro di controllo qualità è dotato di laboratori specializzati e strumentazioni avanzate, tra cui:

il laboratorio fisico-chimico,

la sala HPLC (cromatografia liquida ad alte prestazioni),

la sala GC (cromatografia a gas),

la sala degli strumenti di precisione,

la sala di spettroscopia ad assorbimento atomico,

e i corridoi tecnici di collegamento.



FIG.29 Laboratorio fisico-chimico



FIG.30 Corridoio



FIG.31 Sala della cromatografia liquida (HPLC)



FIG.32 Sala degli strumenti di precisione



FIG.33 Sala della cromatografia a gas (GC)

Numero di erbe medicinali cinesi: 12000

**Numero di erbe medicinali
del Gruppo Bozhou: 4000**

**Numero di erbe medicinali
di Nonno Agui: 64**

Confronto del numero di medicine erboristiche cinesi

Azienda di sementi: Processo di coltivazione dei semi

La selezione e la coltivazione dei semi rappresentano la prima fase cruciale della filiera produttiva delle erbe medicinali. Il Gruppo Bozhou seleziona esclusivamente sementi provenienti da piante madri di alta qualità oppure utilizza semi certificati prodotti internamente. La raccolta dei semi avviene in condizioni controllate, garantendo la purezza genetica e la resistenza alle malattie.

Successivamente, si effettuano rigorosi **test di germinazione** in ambienti a temperatura (20–25°C) e umidità controllate. Solo i semi con un tasso di **germinazione** $\geq 90\%$ vengono selezionati per la coltivazione su larga scala.

Le piantine vengono curate in vivai fino al raggiungimento della fase vegetativa con 3–5 foglie, momento in cui sono pronte per il **trapianto** nelle basi di coltivazione standardizzate.



FIG.34 Coltivazione dei semi

Base di coltivazione: Selezione del sito e trattamento del suolo

Il Gruppo Bozhou gestisce diverse basi di coltivazione in tutta la Cina, selezionate in base alla compatibilità tra specie vegetale e condizioni ecopedologiche:

Ningxia (Goji): clima secco, scarse precipitazioni e forti escursioni termiche favoriscono l'accumulo di zuccheri nei frutti.

Bozhou, Anhui (Crisantemo/Criso): terreno sabbioso con alto contenuto di flavonoidi, ideale per la crescita di fiori medicinali.

Shandong (Lonicera/Fiori di caprifoglio): terreno leggermente acido con materia organica $\geq 2,5\%$, ottimo per lo sviluppo di fiori con alta concentrazione di principi attivi.

Prima della semina, il suolo viene trattato con fertilizzanti organici compostati e viene effettuata una rotazione colturale per mantenere la fertilità e prevenire le malattie del terreno.



FIG.35 Mappa della distribuzione delle erbe medicinali cinesi

Coltivazione Standardizzata

Ogni pianta ha specifiche tecniche agronomiche per garantire qualità e uniformità:

Goji (Ningxia): distanza tra le piante 1,5 m × 2 m; irrigazione a goccia e gestione della potatura per controllare la crescita e facilitare la raccolta.

Criso (Bozhou): solchi larghi 80 cm, con semina meccanizzata e irrigazione controllata per favorire una fioritura regolare.

Fiori di Ionicera (Shandong): coltivati su pergole, con potatura regolare per stimolare la produzione di gemme e migliorare l'aerazione.

Durante la coltivazione, vengono monitorati parametri ambientali, come **pH del suolo, salinità, e residui di pesticidi**, per assicurare la conformità agli standard della medicina tradizionale.



FIG.36 Foto di piantagione di Goji

Raccolta precisa

Il momento della raccolta è decisivo per la qualità del principio attivo contenuto nelle piante:

Goji: raccolto quando il contenuto di zucchero raggiunge $\geq 18^\circ$ Brix.

Criso: raccolta effettuata quando il 70–80% dei fiori è aperto, massimizzando il contenuto di flavonoidi.

Fiori di Ionicera: colti durante la fase di gemma (non ancora sbocciati), per conservare al massimo le proprietà antibatteriche e antinfiammatorie.

Per le varietà ad alto valore aggiunto si privilegia la **raccolta manuale**, mentre per le produzioni intensive viene adottata una **raccolta meccanica assistita**, con attrezzature che minimizzano i danni alle piante.

Sistema di tracciabilità

Ogni lotto è tracciabile dal campo alla distribuzione. Il sistema integra codici QR e database digitali che registrano:

Provenienza dei semi

Posizione della base di coltivazione

Metodo di raccolta

Lavorazione effettuata

Risultati delle analisi di laboratorio

Questo sistema consente trasparenza e fiducia, assicurando che ogni prodotto sia conforme agli standard della medicina tradizionale cinese.

2.2.2 Processo di confezionamento

L'attuale confezione consiste in una scatola in cartoncino plastificato con apertura a coperchio, contenente bustine singole da una dose. Le illustrazioni variano a **seconda del gusto** e sono create direttamente dal team fondatore.

Il confezionamento dei prodotti è affidato a **O.T.K. Trading Co., Ltd.**, con sede a Nanning (Guangxi). L'azienda si occupa della stampa, assemblaggio delle scatole e parte del confezionamento. Il brand fornisce il design e la composizione delle miscele.



Fasi del processo:

1. Consegna del design

Il brand invia layout, misure e informazioni testuali

2. Stampa su cartoncino plastificato

Taglio, cordonatura, assemblaggio

3. Confezionamento delle erbe

Le miscele già pronte vengono inserite in bustine sigillate

4. Assemblaggio della scatola

Inserimento bustine, etichettatura e distinzione visiva per gusto

5. Controllo qualità e codifica

Verifica grafica, stampa lotto e data

6. Spedizione

I lotti completati vengono inviati al magazzino del brand

Nota:

O.T.K. è un esecutore esterno dotato di certificazioni per alimenti. I materiali utilizzati comprendono cartoncino plastificato e bustine in alluminio alimentare.

Con parte del confezionamento affidata all'esterno, il brand gestisce internamente le fasi di ideazione del prodotto, design, gestione operativa e spedizione. Il flusso operativo interno è così strutturato:

Schema dei processi interni:

1.Acquisto delle materie prime (da Bozhou)

2.Sviluppo delle ricette

- Proporzioni personalizzate per ogni miscela
- Test sensoriali per standardizzazione

3.Design delle confezioni

Illustrazioni originali, struttura e materiali

4.Outsourcing della produzione

- Consegna design e formule a O.T.K.
- Monitoraggio dei campioni e qualità

5.Controllo e stoccaggio

- Controlli post-consegna, archiviazione per gusto
- Gestione dedicata per edizioni festive

6.Logistica ed e-commerce

- Spedizioni tramite Taobao, Xiaohongshu, Shopee, Lazada
- Magazzini in Cina e Malesia
- Assistenza clienti e raccolta feedback

2.3 Analisi del prodotto

2.3.1 Tipologia (Prodotti)

Attualmente il marchio offre **12 varietà di tisane a base di erbe cinesi e uno snack salutare a base di datteri.**



FIG.37 Immagine dei prodotti di "Nonno A-Gui"

1: "Tè alla camomilla per chi fa tardi"



FIG.38 Il primo tè del Nonno Gui



FIG.39 Ingredienti del tè

Una miscela naturale a base di fiori di crisantemo, semi di cassia, bacche di goji e radice di bardana, arricchita con gelsomino e osmanthus per un aroma floreale. Ideale per sostenere il benessere del fegato dopo una notte insonne.

2:"Tè alla Camomilla e Biancospino"



FIG.40 Il secondo tè del Nonno Gui



FIG.41 Ingredienti del tè

Una dolce combinazione di semi di zizyfa, bulbi di giglio, poria e liquirizia, arricchita con bacche di goji e longan per un sonno sereno. Con fiori di camomilla e melissa per chiudere la giornata con delicatezza.

3: "Tè di More e Rose"



FIG.42 Il terzo tè del Nonno Gui



FIG.43 Ingredienti del tè

Una miscela premium di more, petali di rosa, poria, datteri rossi e bulbi di giglio, ispirata all'antica ricetta della Signora Sun. Pratici filtri a piramide che sprigionano un aroma intenso, perfetti per ogni momento della giornata.

4: "Tè Prugna Umeboshi"



FIG.44 Il quarto tè del Nonno Gui



FIG.45 Ingredienti del tè

Un blend armonioso di prugna umeboshi, buccia di mandarino, petali di rosa, more e crisantemo, ideale per riequilibrare l'organismo con dolcezza. Pratici filtri piramidalì che sprigionano un aroma floreale-fruttato, perfetti per il benessere quotidiano femminile.

5: "Tè Radice di Ficus e Poria"



FIG.46 Il quinto tè del Nonno Gui



FIG.47 Ingredienti del tè

Un'armoniosa combinazione di radice di *Ficus hirta*, poria, semi di euryale, dioscorea, semi di loto e scorza di mandarino, studiata per sostenere naturalmente la salute della milza e dello stomaco. Pratici filtri piramidali che racchiudono la saggezza della fitoterapia cinese, ideali per il benessere quotidiano.

6: "Tè di Soia Nera e Semi di Sesamo"



FIG.48 Il sesto tè del Nonno Gui



FIG.49 Ingredienti del tè

Un blend tonificante con polygonatum (黄精), more, fagioli neri, sesamo nero e datteri rossi - arricchito da erbe tradizionali per un benessere completo. Pratici filtri piramidali che sprigionano un aroma tostato con note dolci naturali.

7: "Tè Semi di Sterculia"



FIG.50 Il settimo tè del Nonno Gui



FIG.51 Ingredienti del tè

Una sinergia di semi di sterculia (胖大海), buccia di pomelo essiccata (橘红), frutto di monaco (罗汉果), crisantemo, caprifoglio, liquirizia e menta, studiata per donare sollievo e freschezza alle vie respiratorie. Pratici filtri che racchiudono la saggezza della fitoterapia cinese in una formula delicata e rinfrescante.

8: "Tè Riso Job's Tears e Fagioli Azuki"



FIG.52 Il ottavo tè del Nonno Gui



FIG.53 Ingredienti del tè

Un blend detossinante con fagioli rossi, riso Job's tears, semi di euryale, orzo mondato, liquirizia e altre 4 erbe selezionate, formulato secondo i principi della medicina cinese per favorire il benessere generale. Pratici filtri piramidali per una preparazione rapida e un aroma pieno e tostato.

9: "Tè Zenzero, Datteri e Zucchero Nero"



FIG.54 Il nono tè del Nonno Gui



FIG.55 Ingredienti del tè

Una speciale combinazione di zucchero nero, zenzero, datteri rossi, longan e bacche di goji, studiata per offrire conforto e calore durante il ciclo mestruale. Confezionata in pratiche bustine monodose, è l'ideale come gesto premuroso per la propria dolce metà.

10: "Tè Tarassaco e Rosa"



FIG.56 Il decimo tè del Nonno Gui

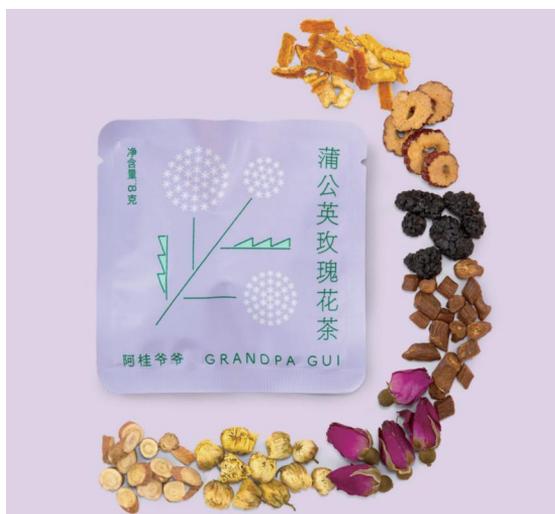


FIG.57 Ingredienti del tè

Un armonioso blend di tarassaco, petali di rosa, datteri rossi, more, liquirizia e crisantemo, appositamente studiato per il benessere femminile. Pratici filtri piramidali che rilasciano un gusto floreale-fruttato, perfetti per ogni stagione.

11: "Tè al Ginseng"



FIG.58 Il undicesimo tè del Nonno Gui



FIG.59 Ingredienti del tè

Un potente blend tonificante con ginseng coreano, cistanche deserticola, maca peruviana, polygonatum, more e altri ingredienti preziosi, formulato per sostenere l'energia fisica e mentale. Pratici filtri piramidali che racchiudono la saggezza delle erbe tradizionali, ideali dopo lunghe giornate di lavoro o notti intense.

12: "Tè Cinque Rossi"



FIG.60 Il dodicesimo tè del Nonno Gui



FIG.61 Ingredienti del tè

Una miscela innovativa che unisce zucchero di canna integrale, riso rosso fermentato, radice di barbabietola e altri ingredienti preziosi, studiata per sostenere il naturale benessere femminile. Pratici filtri solubili che non richiedono bollitura, perfetti per regalare un momento di cura quotidiana.

13: "Snack alle Fette di Datteri Rossi"



FIG.62 Il tredicesimo tè del Nonno Gui

Deliziosi cubetti di datteri rossi essiccati (jujube), dolci naturalmente e ricchi di vitamina C, perfetti come spezza-fame salutare o ingrediente per yogurt e dessert. Pratica confezione da portare ovunque, per uno snack energetico senza aggiunti.

Fascia di prezzo per confezione: **¥59–69,9 RMB**

Peso per confezione: circa **200g (20 bustine monodose)**

Dimensioni della confezione: **25 cm × 10 cm × 8 cm**

Ogni bustina contiene una dose singola (circa 10g), confezionata in bustine con rivestimento interno in alluminio e involucro esterno in plastica alimentare.

Attualmente, il brand Nonno A-Gui ha completato un **aggiornamento dello stile di confezionamento**, passando da **sacchetti trasparenti in PET** a una confezione esterna **in cartone kraft** più ecologica e adatta alla vendita al dettaglio.

La bustina individuale, progettata per una singola infusione, è realizzata con un **sacchetto esterno in plastica rivestito internamente da uno strato di alluminio**, per garantire **protezione dall'umidità e dalla luce**. All'interno, il tè è confezionato in un filtrino biodegradabile in fibra di mais PLA, che combina sostenibilità e funzionalità.

Il marchio propone 12 varietà di infusi, ognuna con **un proprio design grafico unico**. Su ogni confezione esterna e bustina interna è presente **un'illustrazione disegnata a mano** che rappresenta le **erbe cinesi** specifiche contenute nella miscela, migliorando il valore comunicativo ed educativo del prodotto.



FIG.63 un esempio di packaging



FIG.64 Cinque diversi tipi di materiali comunemente usati

Criticità della confezione attuale: Mancanza dell'effetto regalo:

La confezione non trasmette un senso di esclusività o valore aggiunto che si aspetta da un prodotto da regalare. Questo limita l'appeal commerciale in mercati o periodi stagionali caratterizzati dalla ricerca di packaging eleganti e raffinati.

Scarsa comunicazione dell'atmosfera festiva: Durante festività o eventi speciali, la confezione non riesce a evocare l'atmosfera celebrativa, perdendo così opportunità di marketing legate al posizionamento stagionale.

Alta ripetitività visiva: La ripetitività del design e la mancanza di elementi distintivi rendono difficile per il consumatore riconoscere rapidamente il marchio tra la concorrenza sugli scaffali, abbassando la forza del branding e la fedeltà del cliente.

Limitata comunicazione culturale e territoriale:
Il packaging attuale non valorizza adeguatamente l'**origine territoriale (Guangxi)** né l'eredità culturale ispirata a **Li Shizhen**. L'assenza di elementi narrativi o decorativi legati alla cultura cinese riduce l'efficacia comunicativa del marchio, soprattutto per i consumatori stranieri o sensibili al valore simbolico del prodotto.

SWOT

Punti di forza (Strengths)

L'attuale confezione di Nonno Agui utilizza una scatola in cartone plastificato, resistente e di discreta qualità, che garantisce una buona protezione del prodotto. Le illustrazioni variano a seconda del gusto, permettendo al consumatore di distinguere visivamente le diverse miscele in modo immediato. Inoltre, il confezionamento è affidato a un'azienda locale situata a Nanning (Guangxi), la O.T.K. Trading Co., Ltd., il che consente al marchio di mantenere un controllo diretto sul processo di stampa e assemblaggio.

Punti di debolezza (Weaknesses)

La confezione attuale presenta diverse criticità. In primo luogo, manca una versione regalo, il che riduce significativamente il potenziale commerciale del prodotto in occasione di festività o ricorrenze. La struttura della scatola, priva di scomparti interni, non valorizza l'esperienza di apertura né protegge adeguatamente le bustine. Inoltre, il design complessivo si caratterizza per un'elevata ripetitività visiva, che penalizza la riconoscibilità del marchio. Infine, l'atmosfera festiva o celebrativa non viene sufficientemente comunicata, rendendo la confezione poco adatta a contesti emozionali o cerimoniali.

SWOT

Opportunità (Opportunities)

Vi sono ampie possibilità di miglioramento e sviluppo. Il marchio potrebbe introdurre versioni regalo o edizioni speciali a tiratura limitata, aumentando così il valore percepito del prodotto e migliorando l'attrattiva in occasioni stagionali. L'aggiunta di elementi strutturali interni, come scomparti o supporti per le bustine, potrebbe migliorare l'organizzazione e l'esperienza utente. Un'altra opportunità riguarda la sostenibilità: l'utilizzo di materiali ecologici e riciclabili contribuirebbe a rafforzare l'immagine responsabile del brand. Infine, una collaborazione con designer professionisti potrebbe rinnovare l'identità visiva e migliorare il posizionamento sul mercato.

Minacce (Threats)

Il mercato del tè è altamente competitivo e diversi marchi concorrenti offrono packaging innovativi, sostenibili ed emotivamente coinvolgenti. La mancata innovazione sul fronte del design e dell'esperienza d'uso potrebbe portare alla perdita di clienti a favore di brand più distintivi. Inoltre, la crescente attenzione alle tematiche ambientali e le possibili evoluzioni normative in materia di packaging potrebbero obbligare il marchio ad adottare materiali alternativi, comportando costi aggiuntivi.

2.4 Sistema commerciale

2.4.1 Composizione del personale

Divisione del lavoro e modello di business d		
Posizione	Numero di persone	Responsabilità
Sviluppo delle formule	5	<ul style="list-style-type: none">• Ricerca di formulazioni• Sviluppo di nuovi prodotti
Acquisti e gestione della catena di approvvigionamento	2	<ul style="list-style-type: none">• Coordinamento delle materie prime gruppo B• Gestione dell'inventario
Gestione della produzione	2	<ul style="list-style-type: none">• Supervisione della qualità produzione• Controllo della qualità
Design	1	<ul style="list-style-type: none">• Progettazione visiva• Esportazione della cura (immagine IP di M)• Creazione di materiali
Gestione del sito web online	2	<ul style="list-style-type: none">• Gestione del negozio online• Pianificazione• Analisi dei dati e gestione pubblicità
Servizio clienti	10	<ul style="list-style-type: none">• Consulenza pre-vendita e secondo la medicina• Gestione dei problemi

el team di Nonno A-Gui

principali	Competenze
oni di erbe cinesi tti e test di efficacia	<ul style="list-style-type: none"> • Background in medicina tradizionale cinese • Capacità di operazioni di laboratorio
materie prime con il ozhou io e della logistica	<ul style="list-style-type: none"> • Esperienza nella gestione della catena di approvvigionamento • Capacità di controllo dei costi
ità del contratto di one ità del prodotto	Esperienza nella gestione del sito di produzione
a del packaging ultura del marchio (Nonno A-Gui) ale di marketing	Capacità di progettazione
su Taobao/Shopee e di eventi ne delle campagne tarie	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza approfondita delle regole delle piattaforme • Buona capacità di gestione delle operazioni
(consigli sull'uso del tradizionale cinese) mi post-vendita	<p>Conoscenze di base sulla medicina tradizionale cinese</p> <p>Abilità comunicative forti</p>



FIG.65 Dipendenti dell'azienda Nonno A-Gui

Il marchio si affida principalmente a canali di **vendita online**, tra cui:

Cina continentale: Taobao, Xiaohongshu, Mini shop WeChat.

Malaysia: Shopee, Lazada e sito ufficiale locale (basato su piattaforma Wix).

Attualmente, il marchio non dispone di punti vendita fisici.

MERCATO CINESE

Taobao: La più grande piattaforma di e-commerce in Cina, che offre al marchio una vasta base di consumatori.

Xiaohongshu : Attraverso lo storytelling e la condivisione degli utenti, rafforza il legame emotivo tra il marchio e i consumatori.

CONSEGNA : IL MARCHIO DISPONE DI SEDI DI SPEDIZIONE SIA A GUANGXI(CINA) CHE IN MALESIA.



阿桂爷爷

Nonno Gui

Conto Xiaohongshu: 251159599 | Posizione IP: Guangxi

Già seguito

Negozio di punta di Grandpa Gui | Maestria nello sviluppo di tisane | Attenzione all'alimentazione sana | Termini solari e salute fisica ✨ Orari della trasmissione in diretta: dal lunedì al venerdì mattina: 9:00-12:00; pomeriggio: 14:00-17:30

5 anni

20 concentrarsi su 212.000 fan 2,321 milioni Mi piace e collezioni

appunti raccogliere



La versione extra-dose di tè ai semi di giuggiola acida, bevi...

Nonno Gui 399



Mio marito resta sveglio fino a tardi e lavora straordinario...

Nonno Gui 1



Devo dire che il tè Wuhei nutr e davvero molto bene i capelli

Nonno Gui 7



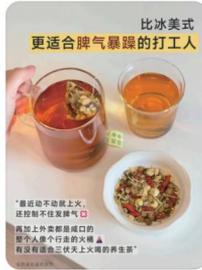
Confezione mista da 21 giorni! La scelta più conveniente ...

Nonno Gui lode



Freddo e umidità sono pesanti prima della canicola! Non ...

Nonno Gui 1



Se sei incline ad arrabbiarti e a perdere la calma, bevi il tè ...

Nonno Gui 2



Non pensarci troppo. Se ti arrabbi dopo aver preso degli i...

Nonno Gui 2



La zuppa di prugne acide dell'antica Pechino che domina...

Nonno Gui lode



Nonno Gui



Nonno Gui



Nonno Gui



Nonno Gui

FIG.66 Screenshot della homepage di Nonno A-Gui su Xiaohongshu

MERCATO MALESE

Sito web proprietario del marchio: Aiuta a costruire l'immagine del marchio e fornisce un canale di acquisto diretto.

Shopee Malaysia: La principale piattaforma di e-commerce del Sud-Est asiatico, che consente al marchio di entrare rapidamente nel mercato malese.

Centro venditori Scarcamento Segui su 5 Notifiche Auto Inglese scaricamento

Cerca in questo negozio In questo nego...

Crema da massaggio Secondo telefono originale Apple AirPods 4 con cancellazione attiva del rumore Federa per cuscino corpo

Negozi di tè floreale del nonno Gui
Attivo 4 ore fa
Seguire Chiacchierata

Prodotti: 21
Seguente: 432
Prestazioni Della Chat: 74% (Entro Poche Ore)
Tasso Di Cancellazione: 4%

Seguaci: 1,9 Mila
Valutazione: 4.8 (357 Valutazioni)
Partecipato: 7 Anni Fa

Casa Tutti i prodotti Adatto ai anziani Adatto ai bambini Gli uomini devono bere Le ragazze devono bere ...

RM1 di sconto Spesa minima RM50 Reclamo Valido fino al: 05.08.2025

RM5 di sconto Spesa minima RM100 Reclamo Valido fino al: 05.08.2025

RM10 di sconto Spesa minima RM120 Reclamo Valido fino al: 05.08.2025

CONSIGLIATO PER TE

Vedi Tutto >

 <p>Nonno Gui [Tè per la protezione degli occhi al...] RM50,00 -29% RM5 di sconto MERLUZZO ★4.9 42 venduti</p>	 <p>Nonno Gui [Tè deumidificante ai fagioli...] RM20,00 -33% MERLUZZO Spedizione marittima ★4.8 175 venduti</p>	 <p>Nonno Gui [Tè al Ginseng dei Cinque Tesori] (Per...) RM50,00 -17% RM5 di sconto MERLUZZO ★4.8 111 venduti</p>	 <p>Nonno Gui [Tè di foglie di loto e melone invernale Fa...] RM40,00 -30% RM1 di sconto MERLUZZO ★4.9 110 venduti</p>	 <p>Nonno Gui [Tè di foglie di gelso e seta di mais] ... RM20,00 -33% MERLUZZO Spedizione marittima ★4.8 111 venduti</p>	 <p>Nonno Gui [Cinque Tè Neri per la Cura dei Capelli] ... RM50,00 -17% RM5 di sconto MERLUZZO ★4.8 121 venduti</p>
---	--	--	---	---	---

【Guiyeye Flower Tea Shop】è stato sviluppato e fondato dal Dott. Wong, un esperto di medicina cinese in Malesia. Da 21 anni, si propone di ereditare la saggezza dei nostri antenati, integrare 55 studi scientifici moderni e ottimizzare la tecnologia di preparazione del tè, per creare tazze di [tè ai fiori con un vero valore per la salute]. Processo di cottura e taglio unico, che preservi completamente l'essenza nutrizionale. Il potere salutare più naturale al 100%. Una tazza al giorno può coltivare un fisico sano. [Il Dott. Huang] offre consulenze professionali gratuite individuali e risposte online e consiglia la combinazione di tè ai fiori più adatta in base al fisico e alle esigenze di allenamento.



FIG.67 Screenshot della homepage di Nonno A-Gui su Shopee

Strategie di comunicazione del brand



FIG.68 Logo di Shopee

Quantità di prodotti: 19

Follower: 422

Tasso di risposta ai messaggi: 50%

Numero di fan: 1,6k

Valutazione: 4,8 (247 recensioni)



FIG.69 Logo di Tao Bao

Follower: 5826

Valutazione descrizione: 5.0

Valutazione logistica: 4.5

Valutazione servizio: 4.7



阿桂爷爷 FIG.70 Logo di Nonno Agui

Nessun dato disponibile

Instagram

FIG.71 Logo di Instagram

Post: 150

Follower: 322



FIG.72 Logo di Facebook

Mi piace: 4682

Fan: 5272



FIG.73 Logo di Xiaohongshu

Follower: 208k

Mi piace e salvataggi: 2.28 milioni

Vantaggi della strategia digitale del marchio

Copertura multiplatforma

Il marchio è attivo su diverse piattaforme social (Xiaohongshu, Shopee, Taobao, Facebook, Instagram), riuscendo a raggiungere consumatori in varie regioni e segmenti di mercato.

Alto coinvolgimento degli utenti

Su Xiaohongshu, il marchio ha ottenuto numerosi “mi piace” e salvataggi; su Shopee e Taobao, le valutazioni eccellenti indicano un forte grado di partecipazione e soddisfazione da parte degli utenti.

Comunicazione transfrontaliera

Attraverso Facebook e Instagram, il marchio riesce a raggiungere mercati esteri, ampliando così la propria influenza a livello internazionale.

Costruzione della comunità

Grazie all'interazione costante con i follower, in particolare su Xiaohongshu, il brand ha sviluppato una community fidelizzata con un alto livello di engagement.

Svantaggi della strategia digitale del marchio

Interazione insufficiente su alcune piattaforme

Su Instagram e Facebook, il livello di interazione è ancora limitato. È necessario aumentare la produzione di contenuti e stimolare una maggiore partecipazione dei follower per migliorare il coinvolgimento complessivo.

Servizio clienti poco reattivo

Su Shopee, il tasso di risposta alle chat è solo del 50%, segnalando una bassa efficienza del servizio clienti. Un miglioramento della reattività è cruciale per mantenere la fiducia dei consumatori.

Incoerenza dei contenuti tra le piattaforme

Lo stile comunicativo e visivo varia notevolmente da una piattaforma all'altra, creando confusione nell'identità del marchio. È necessario unificare il tono e l'immagine del brand per garantire una presenza digitale coerente e professionale.

TARGET

Target demografico: donne tra i 15 e i 55 anni, interessate alla salute e allo stile di vita “neo-orientale”.

Abitudini di consumo: attenzione all'estetica e preferenza per prodotti naturali e leggeri.

Tono del brand: gentile, quotidiano, accogliente, affidabile.

Analisi del target nei mercati cinese e malese

Nel **mercato cinese**, il marchio si rivolge principalmente a tre categorie di consumatori:

Appassionati di tè, che ricercano qualità, tradizione e varietà nelle miscele offerte ;

Persone attente al benessere e alla salute, particolarmente sensibili alle proprietà funzionali delle erbe utilizzate ;

Individui interessati alla medicina tradizionale cinese, per i quali il tè rappresenta non solo una bevanda ma anche un elemento di prevenzione e cura secondo i principi della MTC.

Nel **mercato malese**, pur mantenendo un profilo simile, si aggiunge un ulteriore segmento chiave:

La comunità cinese in Malesia, che rappresenta una porzione significativa della popolazione (oltre il 20%) e mantiene forti legami con la cultura, la lingua e le tradizioni della Cina continentale.

Oltre agli appassionati di tè e agli amanti del benessere, anche in Malesia il richiamo alla medicina tradizionale costituisce un punto di forza comunicativo. Tuttavia, il contesto multiculturale del paese suggerisce anche la possibilità di adattare parzialmente il linguaggio visivo e narrativo per attrarre un pubblico più ampio, non esclusivamente di origine cinese.

3.0

Territorio Guangxi

3.1 Caratteristiche geografiche

3.1.1 Morfologia del territorio

La regione autonoma del **Guangxi** si trova nel **sud-ovest della Cina** ed è caratterizzata da un territorio montuoso, subtropicale e ricco di biodiversità. Il clima **caldo-umido** e la presenza di foreste pluviali subtropicali favoriscono la crescita spontanea di numerose erbe medicinali e piante officinali. Il terreno è ricco di minerali e ben drenato, offrendo condizioni naturali ideali per la coltivazione del tè e di piante tradizionali.

Guangxi confina con il **Vietnam** a sud-ovest ed è un punto strategico per lo scambio culturale e commerciale tra Cina e Sud-est asiatico. Le principali aree di produzione di tè e piante officinali si concentrano nelle contee montane come Hezhou, Baise e Wuzhou.



FIG. 76 Mappa delle province della Cina

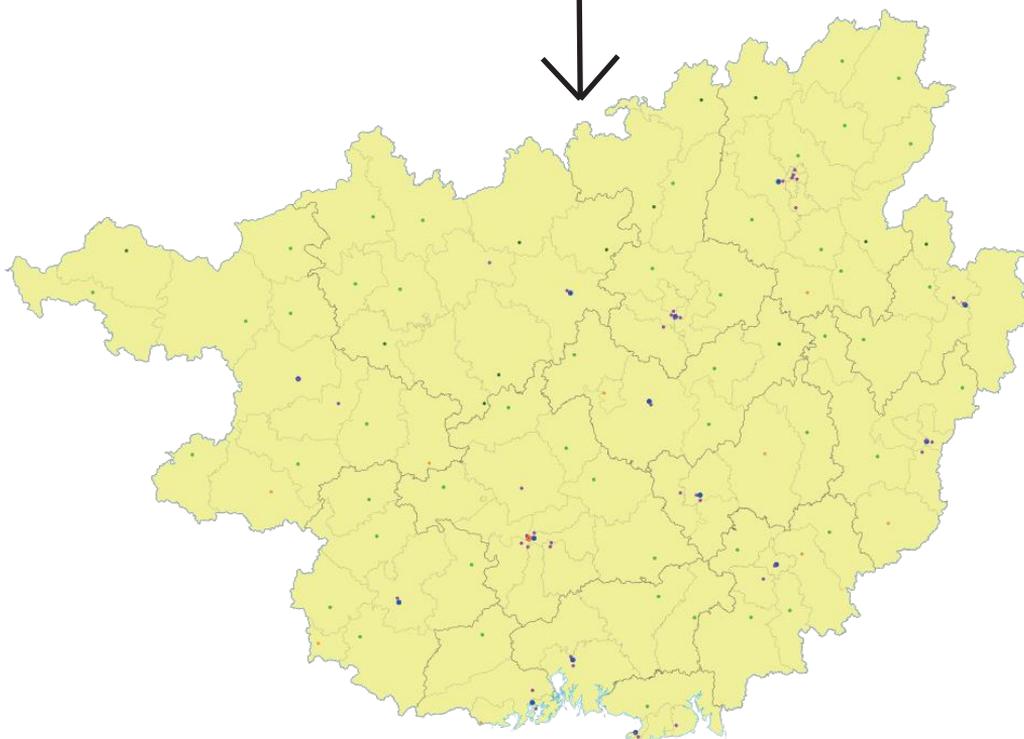


FIG.77 Mappa della divisione della città di Guangxi

Una delle caratteristiche geografiche più iconiche del Guangxi è il suo paesaggio carsico, particolarmente evidente nell'area di Guilin e Yangshuo, riconosciuto come Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO per la sua unicità geomorfologica (UNESCO, 2014). Le formazioni calcaree si sono sviluppate nel corso di milioni di anni grazie all'erosione delle rocce da parte dell'acqua, **creando colline dalla forma conica, pinnacoli verticali, grotte e valli fluviali**. Questo tipo di paesaggio non solo attira milioni di turisti, ma rappresenta anche un habitat ecologico delicato, con flora e fauna endemiche.

"The South China Karst is one of the world's most spectacular examples of humid tropical to subtropical karst landscapes." (UNESCO, 2014)



FIG.78 Terrazze di risaie di Longji



FIG.79 , Guilin, Guangxi, Cina



3.1.2 Fiumi principali: il fiume Li (Lijiang)

Il fiume Li (Lijiang), lungo circa **164 km**, è il **più famoso corso d'acqua del Guangxi**. Attraversa le colline carsiche di Guilin, offrendo uno dei paesaggi fluviali più iconici della Cina. Il fiume non è solo importante per **la sua bellezza scenografica**, ma anche per **la navigazione locale, l'irrigazione e il turismo**. Inoltre, esso alimenta sistemi fluviali secondari che nutrono la biodiversità agricola del territorio.



FIG.80 Paesaggio carsico di Guilin, Guangxi, Cina



FIG.82 Guilin, Guangxi, Cina



3.1.3 Clima subtropicale umido

Il Guangxi è caratterizzato da **un clima subtropicale umido**, con estati calde e piovose e inverni brevi e miti. La temperatura media annuale varia tra i 16°C e i 23°C, con precipitazioni annue tra 1.100 mm e 1.700 mm.

Questo clima favorisce **la crescita di piante officinali, tè, frutta tropicale e una grande varietà di specie vegetali** (China Meteorological Administration, 2023). Le condizioni climatiche rendono l'area ideale per **la coltivazione di erbe medicinali tradizionali**, come il crisantemo, il gelsomino e la radice di bardana.



FIG.83 Base di piantagione di Nanning



FIG.83 Terreno agricolo nella città di Hengzhou, provincia del Guangxi



FIG.84 Terreno agricolo nella città di Hengzhou, provincia del Guangxi

La combinazione di rilievi montuosi, vallate fluviali e clima umido ha dato origine a **ecosistemi ricchi e diversificati**, inclusi foreste subtropicali, zone umide e aree collinari coltivate. Le foreste del Guangxi sono habitat di specie rare come il gibbono crestato (*Nomascus nasutus*) e numerose varietà endemiche di piante officinali.

Questo rende la regione strategica sia per la **conservazione della biodiversità** sia per la **produzione sostenibile di ingredienti naturali** per l'industria del tè e della fitoterapia (Zhang et al., 2020).



FIG.85 Il gibbono crestato nero orientale, un tempo dichiarato estinto, è ricomparso nel Guangxi



FIG.86 Foresta carsica primaria sempreverde decidua di latifoglie

3.2 Risorse di piante officinali

Il Guangxi è una delle regioni cinesi **più ricche di biodiversità**, in particolare per quanto riguarda le **piante officinali**. Grazie alla sua posizione geografica — al confine con il Vietnam e nella fascia subtropicale della Cina meridionale — e a **un clima caldo-umido** con abbondanti precipitazioni, il Guangxi è un habitat ideale per oltre **4.000 specie vegetali officinali**, tra cui molte specie autoctone o rare.

La regione ospita numerosi **centri di produzione e trasformazione di materia prima medicinale**, con contee come Hechi, Baise, Bama e Tian'e che vantano una lunga tradizione nell'uso e nella coltivazione di erbe curative. Il sistema di produzione è spesso organizzato attorno a cooperative locali, che gestiscono la coltivazione secondo standard sia tradizionali sia modernizzati, per garantire tracciabilità, sicurezza e qualità terapeutica. Tra le specie di maggior rilievo troviamo il **San Qi (Panax notoginseng)**, noto per i suoi effetti emostatici e tonificanti, il **Luo Han Guo (Siraitia grosvenorii)**, utilizzato come dolcificante naturale e rimedio per la tosse, e il **Polygonum multiflorum**, con presunti effetti anti-invecchiamento.



FIG.87 San Qi (*Panax notoginseng*)



FIG.88 Luo Han Guo (*Siraitia grosvenorii*)



FIG.89 *Polygonum multiflorum*



FIG.90 Le dieci principali erbe medicinali del Guangxi

Queste piante sono alla **base di numerose formulazioni della Medicina Tradizionale Cinese (MTC)**, ma anche di una crescente produzione di infusi funzionali, tè medicamentosi e prodotti salutistici destinati tanto al mercato interno quanto all'export. Il Guangxi ha promosso negli ultimi anni politiche di "filiera verde" e valorizzazione della biodiversità per sostenere un modello agricolo sostenibile e ad alto valore aggiunto, favorendo anche la certificazione bio e l'internazionalizzazione delle imprese locali.

3.3 Cultura del tè nella regione

La cultura del tè è profondamente radicata nella **vita sociale, economica e spirituale della regione Guangxi**. Sebbene Guangxi non sia così rinomata come altre province cinesi quali Yunnan o Fujian, essa possiede **una lunga e continua tradizione nella produzione del tè**. In particolare, le zone montuose e collinari del nord-ovest, come Sanjiang, Mengshan, Wuzhou e Lingyun, sono note per la coltivazione di tè verde, tè nero e tè floreale, molti dei quali integrano erbe medicinali locali per creare bevande uniche, sia salutari che tradizionali.

Le piantagioni di tè di Guangxi si estendono su ampie superfici collinari, spesso caratterizzate da paesaggi naturali mozzafiato come le terrazze e le foreste circostanti.

Le fotografie di queste piantagioni mostrano sia panorami ampi sia dettagli delle foglie di tè in raccolta, mettendo in evidenza la biodiversità e la qualità delle coltivazioni.



FIG.91 Piantagione di tè di Sanjiang, Guangxi



FIG.92 Ragazza Zhuang che raccoglie il tè



**Produttori e raccoglitori:
ruolo delle minoranze etniche e tradizioni legate al lavoro manuale**

Etnia Zhuang, Yao, Miao: Le comunità etniche coinvolte nella raccolta del tè conservano **abiti tradizionali con ricami complessi e colori vivaci**, distintivi e simbolici per ogni gruppo.

Metodo di raccolta: La raccolta manuale è un processo selettivo che privilegia le gemme e le prime due foglie, effettuata principalmente nelle **prime ore del mattino** per preservare freschezza e aroma.

Aspetti sociali: Le **donne svolgono il ruolo principale nella raccolta**, spesso in gruppi familiari o comunitari, dove il lavoro si intreccia con canti tradizionali e rituali propiziatori per un buon raccolto.





FIG.93 Donne del Guangxi Zhuang che raccolgono le foglie di tè



FIG.94 Donne del Guangxi Zhuang che raccolgono le foglie di tè

Produzione di utensili per il tè: In Guangxi si producono teiere in ceramica e argilla, spesso decorate a mano con motivi tradizionali Zhuang come farfalle, fiori di loto e disegni geometrici, che riflettono simbologie di fortuna e longevità.

Feste e celebrazioni: La “Festa del Tè” di Sanjiang (三江茶节) è un evento annuale che include dimostrazioni di raccolta, tecniche di lavorazione, competizioni di degustazione e danze etniche, offrendo un’importante vetrina per la cultura del tè locale.

Simbolismo e ritualità: Durante le festività tradizionali, il tè viene usato come offerta agli antenati e agli spiriti, accompagnato da canti e preghiere per la prosperità.



FIG.95 Set da tè Guangxi



FIG.96 Festival del Tè Primaveraile di Sanjiang, Guangxi (2022)

Ospitalità e rispetto: Offrire una tazza di tè è considerato un gesto essenziale di cortesia e rispetto, soprattutto nelle case rurali. Il tè viene servito a ospiti e visitatori come segno di benvenuto.

Modalità di infusione: Le foglie vengono infuse con acqua a temperatura controllata (80-85°C per tè verde), in tazze o piccole teiere di terracotta, seguendo tempi precisi per valorizzare aroma e proprietà salutari.

Rituali religiosi: Nelle cerimonie buddiste e taoiste locali, il tè funge da mezzo di purificazione e connessione spirituale, spesso versato su altari o offerte agli dei.

Consumo urbano e moderno: Nelle città di Guangxi cresce il mercato del tè confezionato, pronto da bere, e dei locali tematici dove si combina tradizione e innovazione, rivolgendosi soprattutto ai giovani.



FIG.97 Il 5° evento dell'amicizia del tè a Nanning, nel Guangxi

Le aree di produzione del tè nel Guangxi sono per lo più abitate dalle minoranze etniche Zhuang e altre. I raccoglitori di tè in queste zone indossano solitamente **abiti tradizionali con forti caratteristiche etniche**.

Abiti tradizionali Zhuang per la raccolta del tè:

- Realizzati in **tessuto tinto con indaco blu**, resistente e adatto al lavoro montano
- Presentano **ricami fini e decorazioni in argento**, simboli di buon auspicio e protezione
- Funzionano sia per la raccolta pratica del tè che per mostrare **l'identità etnica e tramandare la cultura**

Caratteristiche delle decorazioni per capelli:

Le corone floreali delle raccogliatrici Zhuang incorporano:

- Elementi naturali (foglie di tè, motivi floreali)
- Motivi tradizionali che simboleggiano salute e longevità
- Riflettono il concetto culturale di armonia tra uomo e natura

Differenze negli abiti:

Colori e stili variano secondo:

- **Età** (differenze generazionali)
- **Status sociale** (gerarchie e norme rituali)



FIG.98 Donna Zhuang di mezza età che raccoglie il tè nel Guangxi



FIG.99 Esposizione di abiti tradizionali Zhuang

3.4 Diversità culturale ed etnica

Il Guangxi Zhuang è una delle cinque regioni autonome della Cina, e la sola in cui la maggioranza non è rappresentata dalla popolazione Han, ma dal gruppo etnico Zhuang, che costituisce circa il 32% della popolazione totale. Insieme agli Zhuang, coesistono altre undici minoranze riconosciute, tra cui i Miao, Yao, Dong, Maonan e Shui, rendendo il Guangxi **una delle regioni più ricche in termini di diversità culturale ed etnografica.**

Questa pluralità culturale si riflette in tutti gli aspetti della vita quotidiana: **architettura tradizionale, abbigliamento, musica, cucina, riti religiosi, e soprattutto nelle conoscenze legate alla natura e all'uso delle piante.** Molte comunità etniche del Guangxi conservano un sapere ancestrale sull'uso delle erbe medicinali, tramandato oralmente e integrato con la medicina popolare locale. In diverse zone rurali, le minoranze hanno sviluppato pratiche terapeutiche proprie, spesso associate a rituali religiosi o cicli agricoli.



FIG.100 Foto di gruppo delle minoranze etniche nel Guangxi



FIG.101 La montagna Qingxiu a Nanning, Guangxi, celebra il festival

4.0

Analisi di Mercato

4.1 Contesto globale

4.1.1 Mappa della produzione mondiale di tè

La produzione mondiale di tè è principalmente concentrata in **Asia e in Africa**. Secondo i dati della Food and Agriculture Organization delle Nazioni Unite (FAO), nel 2022 i maggiori paesi produttori di tè sono stati **la Cina** (che rappresenta il 45,3% della produzione globale), l'India (20,1%), il Kenya (7,3%) e lo Sri Lanka (5,7%) (FAO, 2023).

In oltre 160 paesi e regioni è presente l'abitudine al consumo di tè. Tra questi, **i dieci paesi** con il maggiore volume di consumo sono: **Cina, India, Turchia, Pakistan, Russia, Stati Uniti, Regno Unito, Giappone, Indonesia ed Egitto** (International Tea Committee, 2018). I dieci paesi con il più alto consumo pro capite sono: Turchia, Irlanda, Regno Unito, Russia, Marocco, Nuova Zelanda, Egitto, Polonia, Giappone e Arabia Saudita (European Market Research Reports, n.d.).

In particolare, la Cina continua a guidare il mercato globale sia per quanto riguarda la produzione sia per il consumo, e **la varietà dei suoi prodotti** è in costante espansione, includendo tè verde, tè nero, tè bianco e tè oolong.



FIG. 74 Mappa della produzione mondiale di tè



Il **mercato globale del tè** è in continua evoluzione. Secondo Euromonitor International (2023), i consumatori mostrano un interesse crescente per i prodotti erboristici, i tè funzionali e le bevande naturali, per motivi legati alla salute, alla sostenibilità e al benessere. Le principali tendenze includono:
Salute funzionale: tè contenenti ingredienti benefici per digestione, sonno, detossificazione e immunità.

Origine e autenticità: valore percepito più elevato per prodotti con caratteristiche territoriali definite.

Packaging sostenibile: crescente richiesta di confezioni ecologiche e riciclabili.

Canali digitali: forte crescita della vendita online, in particolare nei mercati asiatici.

4.2 Analisi dei consumatori

4.2.1 Bisogni funzionali

Nel mercato contemporaneo dei tè erboristici, i bisogni funzionali dei consumatori derivano principalmente da una crescente attenzione alla salute, alla praticità e alla naturalità dei prodotti. Secondo una ricerca di NielsenIQ (2023), il 67% dei consumatori della regione Asia-Pacifico cerca prodotti in grado di fornire benefici quotidiani e specifici, come migliorare la digestione, rafforzare il sistema immunitario o alleviare lo stress.

Principali bisogni funzionali individuati:

Ingredienti naturali e sicuri: sempre maggiore attenzione alla provenienza delle erbe, all'assenza di pesticidi, aromi artificiali e additivi.

Benefici evidenti: i consumatori preferiscono combinazioni "funzionali" come crisantemo e semi di cassia per alleviare l'affaticamento oculare.

Formati adatti alla vita urbana: confezioni monodose o pronte da bere sono le preferite dai lavoratori in città.

Questi bisogni si riflettono direttamente nelle scelte di design e distribuzione: ad esempio, bustine compostabili singole e descrizioni chiare dei benefici sulle confezioni.

Oltre ai benefici pratici, il tè erboristico è diventato un veicolo di identità per i giovani cinesi e del sud-est asiatico, che desiderano prodotti in grado di coniugare tradizione e modernità. McKinsey & Company (2021) ha rilevato che i consumatori tra i 20 e i 35 anni cercano prodotti capaci di “raccontare una storia”, riflettere valori locali, un’estetica raffinata e un’autenticità culturale.

Principali aspettative culturali:

Ritorno alla cultura tradizionale: si valorizzano le radici familiari, la medicina tradizionale cinese e la saggezza “della nonna”, purché proposte in modo giovane.

Estetica social-friendly: se il design del prodotto è adatto alla condivisione su piattaforme come Xiaohongshu e WeChat, il 42% dei consumatori cinesi ne dà un giudizio positivo (Chen, 2022).

Etica ambientale e territoriale: sempre più apprezzati i prodotti legati al territorio e con impatto sostenibile.

Caso di studio comparabile: il marchio taiwanese Yeh Tea unisce ingredienti locali, illustrazioni tradizionali e packaging amato dai giovani; grazie alla sua narrazione, le vendite sono cresciute del 37% in due anni (Chen, 2022).

4.3 Analisi dei concorrenti

Nel contesto del mercato del tè a base di erbe tradizionali cinesi, l'analisi dei concorrenti rivela una forte diversificazione dei brand esistenti sia nel mercato nazionale che in quello internazionale. I concorrenti si possono classificare in tre principali categorie:

**Brand internazionali con
elementi orientali**

Grandi marchi industriali

Marchi di nicchia e artigianali

Questi marchi operano su larga scala, con sistemi produttivi standardizzati e una distribuzione estesa sia online che offline. I loro vantaggi principali includono:

Riconoscibilità del marchio: ad esempio, Tong Ren Tang è un marchio con oltre 300 anni di storia che combina medicina tradizionale cinese e fitoterapia moderna.

Capacità di produzione: permettono un approvvigionamento stabile e prezzi competitivi.

Distribuzione internazionale: presenza consolidata nei principali mercati asiatici, europei e americani.

Tuttavia, spesso mancano di flessibilità nel design del packaging e nella narrazione culturale mirata.

4.3.2 Marchi di nicchia e artigianali

Questi brand si focalizzano su mercati specifici e propongono prodotti con forte identità locale e culturale. Le loro caratteristiche includono:
Packaging curato e creativo: molti marchi usano materiali ecologici e un'estetica legata alla tradizione.

Storie legate al territorio: ad esempio, marchi provenienti da Yunnan o Sichuan enfatizzano l'origine montana delle erbe.

Prezzo medio-alto: giustificato dalla qualità artigianale e dal valore simbolico aggiunto.

Questi marchi, seppur piccoli, attraggono consumatori attenti alla sostenibilità, al benessere e al design.

Alcuni marchi occidentali incorporano elementi della medicina tradizionale cinese nei loro tè e integratori:

Esempi noti: Pukka, Yogi Tea.

Strategie di marketing: fondate sul benessere e sull'equilibrio olistico.

Packaging occidentale con simboli orientali semplificati: rendono i prodotti più accessibili ma spesso banalizzano la complessità culturale cinese.

Questi marchi rappresentano una concorrenza indiretta e mostrano come gli elementi orientali vengano reinterpretati a livello globale.



FIG. 75 Yogi Tea. Our products [Screenshot]

5.0

CASI STUDIO

5.1 Schede prodotti

Selezione di cinque confezioni di tè rappresentative

1. Yamamotoyama (Giappone, fondata nel 1690)
2. Wissotzky Tea (Russia, fondata nel 1849)
3. Teabox (India, fondata nel 2012)
4. Dayi Tea (Cina Yunnan, fondata nel 1998)
5. Gongyuan Tea (Cina Fujian, fondata nel 2015)

Giappone, fondata nel 1690

Valori e storia: Come il marchio di tè più antico del Giappone, Yamamotoyama è stato fondato dalla famiglia Yamamoto e ha una tradizione di oltre tre secoli, enfatizzando l'arte tradizionale della produzione del tè e la trasmissione della cultura del tè giapponese (Browning, 2022).

Confezione: La confezione esterna è **nera**, mentre il barattolo/scatola interna del tè presenta **un colore molto intenso**. Combinando un'estetica moderna con elementi tradizionali, la scatola è confezionata in bustine sigillate di alta qualità per garantire la conservazione del sapore del tè. Lo stile della confezione è elegante e generoso, ideale per il mercato dei regali.

Caratteristiche: La confezione non solo protegge la freschezza del tè, ma funge anche da simbolo culturale per trasmettere la storia del marchio, vincendo premi per il design artistico.



FIG.102 Prodotti di Yamamotoyama



FIG.103 Prodotti di Yamamotoyama

Russia, fondata nel 1849

Valori e storia: Storico marchio russo, fondato a metà del XIX secolo, oggi un brand internazionale che coniuga tradizione e modernità, ponendo grande attenzione alla qualità e alla selezione delle spezie (Wissotzky, 2023).

Confezione: La progettazione del packaging unisce l'estetica tradizionale con lo stile moderno, utilizzando **carta di spessore elevato e motivi tradizionali ispirati agli ingredienti corrispondenti ai diversi gusti del tè**, riflettendo così il senso di storicità del marchio e l'alta qualità del prodotto.

Caratteristiche: Il packaging sottolinea sia la storia del marchio sia l'esperienza d'uso del consumatore. Presenta **un logo di grandi dimensioni** che rafforza il riconoscimento del brand, mentre i colori vivaci attirano immediatamente **l'attenzione del pubblico**.



FIG.104 Prodotti di Wissotzky Tea

FIG.105 Prodotti di Wissotzky Tea



India, fondata nel 2012

Valori e storia: Teabox si impegna a ottimizzare l'intera filiera del tè, portando il tè indiano più fresco direttamente al consumatore, aumentando trasparenza e qualità (Wired UK, 2015).

Confezione: Utilizza un semplice packaging rigido con varie forme come **quadrato, poligono, ecc.** Il design si ispira alle tradizionali scatole di legno ed è abbinato alla tipografia. La superficie della scatola è decorata con motivi **vegetali dipinti a mano in bianco e nero.**

Caratteristiche: Lo stile del design della confezione è unico e trasmette **una forte riconoscibilità del marchio;** sfrutta la cultura del marchio del **tè indiano** per la promozione.



FIG. 106 Prodotti di TEABOX

FIG. 107 Prodotti di TEABOX



FIG. 108 Prodotti di TEABOX



Cina Yunnan, fondata nel 1998

Valori e storia: Leader cinese del tè Pu'er, appartenente al China Tea Group. Il marchio sottolinea fortemente la cultura del tè Pu'er e la sua importanza regionale (China Tea Marketing, 2022).

Confezione: Il tè Pu'er Dayi tradizionalmente usa confezioni di carta che avvolgono il tè a **forma di disco**. Negli ultimi anni ha sviluppato confezioni regalo con materiali ecologici e motivi ispirati alla cultura yunnanese per rafforzare l'identità regionale.

Caratteristiche: Il design della confezione si concentra sui metodi tradizionali, riflettendo il patrimonio culturale del tè Pu'er; utilizza confezioni in pura carta, che sono **ecologiche** e hanno **una durata di conservazione relativamente breve**.



FIG.109 Prodotti di Dayi Tea

Cina Zhejiang, fondata nel 2024

Valori e storia

Collaborazione tra Gongfu e il **Museo Provinciale di Zhejiang**, ispirata alla **cultura di Liangzhu** (3300–2200 a.C.). Il prodotto si posiziona come regalo culturale di fascia alta, celebrando 5.000 anni di civiltà e la tradizione del tè Longjing.

Confezione

Il design riproduce il Re di Giada Cong: **cilindro bianco con texture in rilievo e base nera** con incisione dorata “Xihu Longjing”. L’aspetto è elegante, simbolico e museale.

Caratteristiche

Slogan culturale, materiali pregiati, forte componente rituale. Unisce estetica tradizionale e narrativa storica per esprimere prestigio e identità.

FIG.110 Packaging regalo di Gong Fu



FIG.111 Packaging regalo di Gong Fu

5.2 Analisi comparativa

5.2.1 Materiali e sostenibilità

I cinque marchi riflettono fasi di sviluppo e strategie diverse nella scelta dei materiali.

Nella progettazione del packaging per il tè, **la scelta del materiale** non riguarda solo l'estetica e la funzionalità, ma influisce direttamente sulla **conservazione della qualità del tè** e sull'**immagine del brand**. I materiali per il confezionamento del tè si possono generalmente suddividere in quattro categorie: **carta, plastica, metallo e materiali compositi** (Wang et al., 2021). Tra questi, la carta, per la sua sostenibilità e facilità di riciclo, sta diventando la scelta principale, soprattutto per i brand orientati allo sviluppo sostenibile. La plastica, pur offrendo **un'ottima tenuta ermetica**, è sempre più limitata a causa delle problematiche ambientali. I materiali metallici e compositi sono utilizzati principalmente per confezioni regalo di alta gamma, per migliorare la sensazione di qualità e la protezione, ma presentano maggiori difficoltà nel riciclo e un impatto ambientale superiore.

La selezione appropriata del materiale di confezionamento non solo protegge efficacemente il tè dall'**umidità, dall'ossidazione e da odori esterni**, prolungandone la durata, ma comunica anche **l'impegno del brand verso la sostenibilità e la qualità**, aumentando la fiducia dei consumatori. Studi dimostrano che le caratteristiche ecologiche del packaging stanno diventando sempre più determinanti nelle scelte di acquisto del tè, soprattutto tra i consumatori giovani (Wang et al., 2021). Perciò, tenendo conto delle caratteristiche del tè e delle tendenze di mercato, una scelta e un'ottimizzazione consapevole dei materiali di confezionamento rappresentano elementi chiave per **la crescita sostenibile e la competitività** dei brand del tè.

Yamamotoyama utilizza principalmente confezioni in **carta rigida opaca** dai toni neutri per i prodotti comuni (come verde tenue e ocra), mentre per i prodotti regalo impiega **scatole nere minimaliste con barattoli metallici leggeri all'interno**.

L'intera estetica adotta **colori desaturati in stile "Morandi"**, evocando un'eleganza sobria. La **sostenibilità** è implicita nella semplicità dei materiali, ma l'uso del metallo non riciclabile può sollevare questioni ambientali.



FIG.112 Packaging regalo di Yamamotoyama

Wissotzky Tea opta per un approccio più orientato al consumo quotidiano.

Le confezioni sono realizzate interamente in **carta illustrata ad alta grammatura**, contenente **bustine di tè imbustate singolarmente**.

Nonostante l'uso della carta sia un elemento positivo dal punto di vista ecologico, la presenza di elementi plastificati interni e l'alto contenuto di inchiostri a colori può comprometterne la riciclabilità.



FIG.113 Packaging di Wissotzky

Teabox combina **scatole rigide artistiche** con design in **bianco e nero o colorati**, decorate con motivi indiani e vegetali.

I barattoli interni sono in **plastica o metallo leggero**, non facilmente identificabili come riciclabili. Tuttavia, il brand promuove una **filiera trasparente e sostenibile**, suggerendo un'attenzione più sistemica alla sostenibilità, che va oltre il solo packaging.



FIG.114 Packaging di TEABOX

Dayi Tea è l'unico tra i cinque a utilizzare quasi esclusivamente **imballaggi in carta tradizionale**, che avvolgono i dischi di tè Pu'er.

Questo approccio è il più sostenibile tra tutti, poiché evita materiali misti ed è completamente **biodegradabile**, sebbene la durata di conservazione sia inferiore rispetto ad altri materiali.



FIG.115 Packaging di Dayi Tea

Gongfu Tea, infine, punta sul **lusso museale**, con una confezione rigida ispirata a reperti archeologici in **materiale plastico goffrato** o simile alla ceramica, con incisioni dorate e struttura composita.

Sebbene visivamente d’impatto, è il packaging **meno sostenibile** del gruppo per via della difficoltà di smaltimento e della forte presenza di elementi misti **non riciclabili**.



FIG.116 Packaging regalo di Gongfu Tea

Le strategie comunicative dei cinque marchi si riflettono sia nel design visivo del packaging sia nella narrativa trasmessa.

Yamamotoyama trasmette un'immagine di **tradizione e raffinatezza** attraverso l'uso del **logo calligrafico** centrale e un'estetica sobria.

Le confezioni da regalo, con sei o dieci barattoli dai colori diversi, evocano l'**artigianalità giapponese** e sono pensate per il mercato dei regali, suggerendo una comunicazione basata su **valori familiari e continuità storica**.

Wissotzky adotta uno stile comunicativo **vivace e accessibile**, con colori forti e **illustrazioni botaniche** che rappresentano gli ingredienti principali dei tè. **Il logo ben visibile** e la molteplicità di informazioni grafiche rendono il prodotto facilmente riconoscibile, puntando su un'**esperienza multisensoriale** e una comunicazione immediata.

Teabox valorizza la **cultura indiana contemporanea**, con grafiche lineari e simboliche (elefanti, uccelli, piante). La scelta del **bianco e nero** o di colori vibranti comunica sia **purezza sia modernità**, mentre la varietà delle forme e dei materiali rafforza la **brand identity globale**.

La strategia è orientata alla **differenziazione visiva** sul mercato internazionale.

Dayi Tea utilizza un linguaggio comunicativo basato sulla **tradizione culturale** e sulla autenticità locale. Il semplice involucro cartaceo del tè Pu'er comunica **valore culturale e naturalezza**, senza artifici grafici. È una comunicazione sobria, ma molto potente per chi riconosce il valore simbolico di questo tipo di tè.

Gongfu Tea si distingue per una narrazione **fortemente museale e cerimoniale**. L'intero concept si basa sull'unione tra **civiltà Liangzhu e cultura del tè Longjing**, esplicitata attraverso lo slogan: "Con il dono di 5000 anni di civiltà, dedichiamo la freschezza della primavera di Xihu Longjing."

L'uso di **elementi museali** replicati rafforza il messaggio di prestigio **culturale e autorità storica**, rendendolo un perfetto **regalo di rappresentanza culturale**.

Dall'analisi approfondita dei packaging di Yamamotoyama, Wissotzky, Teabox, Dayi Tea e Kungfu Tea, emergono le seguenti principali tendenze attuali nel design delle confezioni di tè:

- **Rafforzamento dei simboli culturali e della localizzazione:** Sempre più marchi integrano simboli tradizionali, riferimenti territoriali o collaborazioni con musei (come Kungfu Tea) per raccontare la propria storia. Questa integrazione culturale aumenta l'unicità del marchio e la connessione emotiva con il consumatore (He & Wang, 2022).
- **Crescita dell'uso di materiali ecocompatibili:** I marchi preferiscono materiali biodegradabili o monomateriali, come carta riciclata o plastica riciclabile. Tuttavia, la sfida resta trovare un equilibrio tra estetica, funzionalità e sostenibilità (Zhao & Deng, 2021).
- **Visual design illustrativo e comunicazione trasparente:** I marchi utilizzano sempre più illustrazioni botaniche, descrizioni degli ingredienti e colori espressivi (es. Wissotzky, Teabox) per facilitare la comprensione immediata da parte del consumatore e rafforzare l'attrattività visiva.

- **Strutture regalo diversificate e orientate all'esperienza:** Le confezioni regalo stanno evolvendo verso forme complesse (poligonali, modulari) per creare un "rito d'apertura" più coinvolgente, rafforzando l'interazione fisica con il prodotto.

- **Rafforzamento della coerenza visiva del brand:** I brand mantengono uno stile visivo riconoscibile attraverso l'uso costante di tipografia, colori e motivi grafici. Ad esempio, Yamamotoyama impiega una palette in stile "tonalità Morandi" e loghi ben visibili, consolidando la memorabilità del marchio.

Queste tendenze riflettono l'evoluzione estetica del design delle confezioni di tè e mostrano **le aspettative crescenti dei consumatori verso contenuti culturali**, sostenibilità ambientale e esperienze coinvolgenti.

5.3 Confezioni regalo: best practice

Le confezioni regalo, in quanto veicolo importante dell'immagine di un marchio di tè, influenzano direttamente l'esperienza del consumatore e la percezione del brand. I cinque marchi analizzati presentano le seguenti best practice nel design delle confezioni regalo:

Integrazione del racconto culturale nel design: **Kungfu Tea**, in collaborazione con il Museo Provinciale del Zhejiang, incorpora elementi della cultura di Liangzhu nella confezione regalo, trasformando la confezione in un "oggetto espositivo" con valore narrativo e collezionabile. Questo tipo di collaborazione culturale rafforza la profondità culturale del brand e ne aumenta il valore simbolico.

Uso differenziato del colore per migliorare la riconoscibilità: **Yamamotoyama** utilizza colori diversi per ciascuna latta nella confezione regalo (come verde, blu, rosso), aumentando l'identificabilità visiva e facilitando la scelta da parte del consumatore, migliorando l'efficienza decisionale attraverso un design estetico coerente.

Struttura e materiali che valorizzano il rituale dell'unboxing: Teabox impiega confezioni rigide in forme poligonali abbinata a latte sfuse di piccole dimensioni, offrendo un'esperienza tattile e visiva coinvolgente, rafforzando la partecipazione del consumatore nel momento dell'apertura.

Visual storytelling degli ingredienti e delle funzioni: Wissotzky rappresenta visivamente gli ingredienti di ogni tè (come agrumi, camomilla, pompelmo, ecc.) con colori vivaci e illustrazioni botaniche, fornendo un'educazione visiva al consumatore e creando una connessione emozionale attraverso il packaging.

Espressione minimalista della tradizione: Dayi Tea adotta confezioni cartacee tradizionali e forme classiche di torta di tè. La semplicità dell'estetica riflette un'immagine non commerciale e trasmette l'autenticità e il ritorno all'origine del tè.

Queste pratiche dimostrano che un design efficace per confezioni regalo di tè deve integrare contenuti culturali, principi di sostenibilità e un'attenzione all'esperienza dell'utente, realizzando un equilibrio tra estetica, funzionalità e narrazione.

6.0

Progetto

6.1 Concetto

6.1.1 Obiettivi di design

Obiettivo principale: progettare una confezione regalo per il marchio “Nonno A-Gui”, che attualmente offre solo confezioni standard e non dispone ancora di una linea regalo.

Obiettivo centrale: attraverso una combinazione di **narrazione culturale e linguaggio visivo**, si punta a rafforzare il **riconoscimento del marchio “Nonno A-Gui”** sul mercato e ad aumentarne la **profondità culturale**, favorendo la **diffusione tra i giovani consumatori e nei mercati transregionali**.

“Nonno A-Gui”, in quanto **marchio giovane basato sul tè erboristico tradizionale cinese**, si affida attualmente **principalmente alla vendita online** e non ha ancora acquisito un'ampia notorietà. Per questo motivo, la confezione non è solo un involucro, ma rappresenta anche il **primo punto di contatto tra il marchio e il consumatore**.

Questa progettazione mira a costruire un **linguaggio visivo coerente e facilmente riconoscibile (inclusi logo, colori, illustrazioni, stile tipografico)**, in modo che i consumatori possano identificare rapidamente “Nonno A-Gui” tra i tanti prodotti a base di tè, e, grazie al design raffinato della confezione regalo, si intende **aumentare la percezione di professionalità e affidabilità del marchio**.

Allo stesso tempo, il design deve tenere conto del **potenziale di condivisione sociale**, ad esempio essere adatto come **regalo per le festività, fotografabile e condivisibile sui social**, in modo da **favorire la diffusione del marchio attraverso il passaparola tra gli utenti**.

Il progetto è **profondamente radicato nelle caratteristiche culturali del Guangxi** e non rappresenta un semplice riferimento geografico, bensì una **fonte viva di ispirazione per la narrazione visiva e simbolica del packaging**.

Il **concept** di design si basa sull'**estetica locale e sugli elementi tradizionali unici del Guangxi**, che vengono trasformati in **elementi visivi concreti**. Per esempio, le decorazioni grafiche sulle confezioni si ispirano ai **tipici motivi tessili della minoranza Zhuang**, reinterpretati in chiave moderna per valorizzare l'artigianato tradizionale. Questo metodo trasforma le caratteristiche culturali in un linguaggio visivo attraverso cui i consumatori possono percepire autenticità e profondità narrativa.

Inoltre, il Guangxi è rinomato per la sua **tradizione erboristica millenaria**, che si riflette nella scelta e nella rappresentazione degli ingredienti principali del prodotto. Le illustrazioni botaniche disegnate a mano sulle lattine e sui cofanetti (come osmanto, crisantemo e caprifoglio) non sono solo decorative, ma fungono da **ponte narrativo tra il territorio d'origine e l'esperienza del consumatore**.

Il nome del marchio, **“Nonno A-Gui”**, esprime chiaramente un forte senso di appartenenza e amore per il Guangxi. Il termine **“A-Gui”**, abbreviazione colloquiale legata alla regione, conferisce al brand un’immagine calda, accogliente e profondamente radicata nel territorio. La figura del **“nonno”** simboleggia il **custode della memoria collettiva**, fungendo da ponte simbolico tra tradizione e innovazione.

Infine, l’intero sistema di packaging è progettato per **comunicare i valori culturali locali in modo contemporaneo e internazionale**, trasformando ogni confezione in una vera e propria **“capsula culturale”** che racconta la storia del Guangxi attraverso sensi, forme e colori.

Il nuovo design combina **funzionalità, valore culturale e sostenibilità**, creando una confezione regalo per tè alle erbe innovativa e attraente per i consumatori contemporanei.

In primo luogo, il packaging adotta una **struttura con chiusura magnetica a ribalta**, che non solo migliora l'esperienza d'uso quotidiana, ma conferisce anche un **senso di ritualità tipico delle confezioni regalo di fascia alta**. L'apertura del cofanetto crea un "momento di connessione rituale" tra il consumatore e il prodotto, particolarmente significativo durante le festività o in contesti di condivisione sui social.

Dal punto di vista strutturale, la confezione utilizza **materiale cartaceo ecologico** combinato con **cartone rigido** per garantire solidità e un aspetto elegante, pur rispettando i principi della sostenibilità ambientale. Sulla superficie della scatola sono illustrati **motivi disegnati a mano** ispirati alle **piante medicinali cinesi** e ai **motivi decorativi tradizionali della minoranza etnica Zhuang**, includendo ingredienti principali come **liquirizia, biancospino e caprifoglio**.

Questo approccio grafico rompe con l'immagine tradizionale — spesso troppo semplice o antiquata — delle confezioni di tisane cinesi, offrendo una reinterpretazione più **emozionale, calda e contemporanea**.

Per quanto riguarda i colori, le tre lattine interne del cofanetto utilizzano toni morbidi di **giallo, rosa e blu** come colori principali, in armonia con le tre tisane più popolari del marchio. Su ogni lattina sono raffigurati elementi botanici corrispondenti (come **osmanto, caprifoglio e crisantemo**), facilitando l'identificazione del tipo di tè da parte del consumatore, e trasmettendo al contempo un messaggio implicito di **naturalità, delicatezza e benessere**. La palette segue il tono **desaturato in stile "Morandi"**, coerente con l'identità visiva generale del brand, rafforzando l'**uniformità estetica** e il senso di collezione.

Il **sacchetto esterno** in carta presenta **linee ondulate che richiamano i profili montuosi della regione del Guangxi**, accompagnate da **motivi ispirati al costume tradizionale Zhuang**, rafforzando il legame con l'identità territoriale.

Inoltre, l'interno della confezione è stato progettato per assicurare un **posizionamento stabile delle tre lattine**, offrendo un impatto visivo ordinato e professionale fin dal primo sguardo. Le dimensioni complessive della confezione (**235x85x145 mm**) sono state scelte per ottimizzare sia la **logistica ecommerce** che la **portabilità nella vendita offline**, evitando sprechi di spazio e facilitando l'esposizione.

Nel complesso, il design rappresenta una **fusione armoniosa tra tradizione culturale e user experience moderna**, rafforzando l'immagine di "Nonno A-Gui" come **ambasciatore della cultura regionale**, e creando al tempo stesso un'identità visiva distintiva e memorabile, essenziale per **entrare in modo competitivo nel mercato medio-alto del tè**.

6.2 Sistema visivo

6.2.1 Identificazione del prodotto

Confezione regalo:

Sulla parte superiore della confezione si trova un'illustrazione in bianco e nero in stile **disegno a mano degli ingredienti erboristici cinesi**; sulla parte frontale sono presenti motivi decorativi ispirati agli **abiti tradizionali della minoranza Zhuang** insieme al **logo del marchio**; sul retro della confezione sono riportate **le informazioni dettagliate del prodotto**. Subito dietro c'è un diagramma dei **passaggi per preparare il tè**. L'interno della confezione è decorato con motivi tratti dagli **abiti tradizionali Zhuang**.



FIG. 117 Illustrazione disegnata a mano di medicina erboristica cinese



FIG. 118 Motivi decorativi degli abiti tradizionali Zhuang del Guangxi



FIG. 119 Illustrazione a mano libera dei passaggi per preparare il tè



FIG. 120 Logo di Nonno Agui



Tre lattine di tè interne:

Le tre lattine sono colorate rispettivamente in **giallo chiaro, rosa tenue e azzurro chiaro**, ciascuna corrispondente a una delle tre varietà di tè più vendute. L'identificazione è supportata da **illustrazioni degli ingredienti principali di ogni tè**. Le scritte sulla confezione comunicano chiaramente le informazioni dettagliate del brand.



FIG. 121 Codice a barre



FIG.122 Simbolo riciclabile

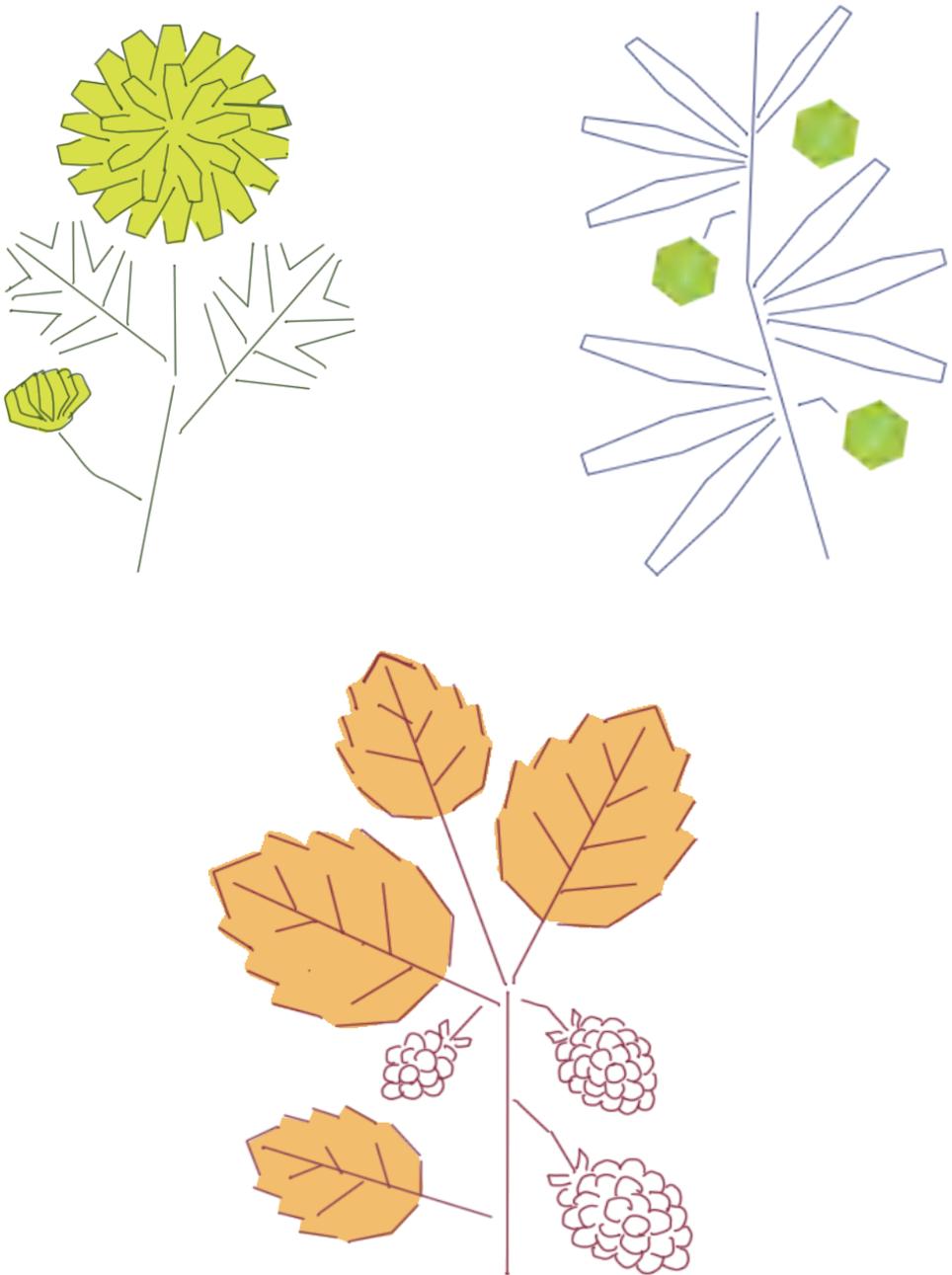


FIG.123-125 Tre illustrazioni di ingredienti del tè

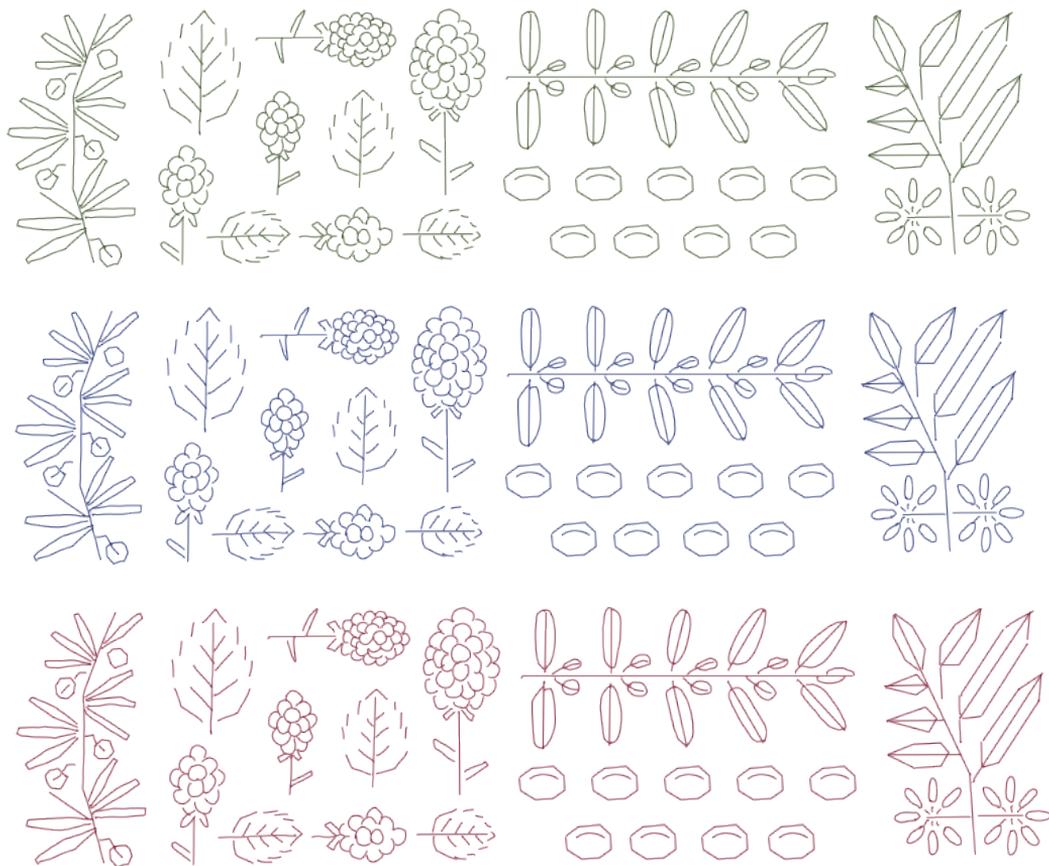


FIG.126-128 Tre illustrazioni di ingredienti del tè

Sacchetto per il packaging:

In alto a sinistra è posizionato il **logo**, mentre nella parte centrale e inferiore sono presenti **linee ondulate** che rappresentano il **profilo montuoso del Guangxi**, con decorazioni laterali ispirate ai **motivi ornamentali della minoranza Zhuang**.



FIG. 129 Logo di Nonno Agui



FIG. 130 Motivi decorativi degli abiti tradizionali Zhuang del Guangxi



FIG. 131 Montagne Ondeggianti Dipinte a Mano



Linee ondulate che rappresentano le montagne e il paesaggio carsico del Guangxi

Le linee ondulate presenti sulle confezioni e sulle buste richiamano il profilo tipico delle montagne carsiche del Guangxi, una formazione geologica unica caratterizzata da formazioni rocciose calcaree scavate dall'erosione nel corso di millenni. Questo paesaggio è uno dei simboli naturali più riconosciuti della regione e rappresenta la connessione profonda tra il territorio e le materie prime utilizzate nel prodotto.

L'uso di queste linee sinuose evoca non solo la bellezza naturale ma anche la dinamicità e l'armonia tra uomo e natura, un valore chiave nella cultura locale.



FIG. 132 Montagne Ondeggianti Dipinte a Mano



FIG. 133 Geografia Carsica del Guangxi

Illustrazioni a mano degli ingredienti erboristici ispirate al Bencao Gangmu (Compendio di Materia Medica)

Le raffigurazioni botaniche dei componenti erboristici (come osmanthus, fiore di crisantemo e caprifoglio) sono realizzate con uno stile che richiama le **illustrazioni tradizionali contenute nel Bencao Gangmu**, un antico testo medico cinese che ha avuto una grandissima influenza sulla medicina tradizionale e sull'arte illustrativa botanica.

Questo collegamento visivo non solo valorizza l'autenticità e la storicità del prodotto, ma trasmette anche un messaggio di sapere tradizionale e scientifico, rafforzando la percezione di naturalità, efficacia e **rispetto per le tradizioni della medicina cinese.**



FIG. 134 Illustrazione disegnata a mano di medicina erboristica cinese



FIG. 135 Illustrazioni a Mano Libera del "Bencao Gangmu"

Motivi decorativi ispirati ai tessuti tradizionali della minoranza etnica Zhuang

I motivi geometrici e floreali presenti sia sulla parte esterna sia all'interno della confezione derivano dalle texture e dai ricami tipici degli **abiti della minoranza Zhuang, il gruppo etnico più numeroso del Guangxi**. Questi disegni tradizionali sono ricchi di **significati simbolici**, spesso legati a concetti di protezione, prosperità e armonia con la natura.

L'integrazione di tali motivi non è una semplice decorazione, ma un omaggio alla cultura locale che enfatizza l'identità territoriale del brand, creando un ponte tra il passato culturale e il presente innovativo del prodotto.



FIG. 136 Motivi decorativi dei costumi Zhuang



FIG. 137-138 Motivi decorativi degli abiti tradizionali Zhuang del Guangxi



FIG.139 Donne del Guangxi Zhuang che raccolgono le foglie di tè





FIG.140-144 Motivi tradizionali presenti nei costumi dello Zhuang

6.3 La confezione

6.3.1 Disegni tecnici

Dimensioni e struttura dettagliate:

Scatola regalo: 235x85x145 mm, design a conchiglia con chiusura magnetica, materiale cartaceo ecologico;

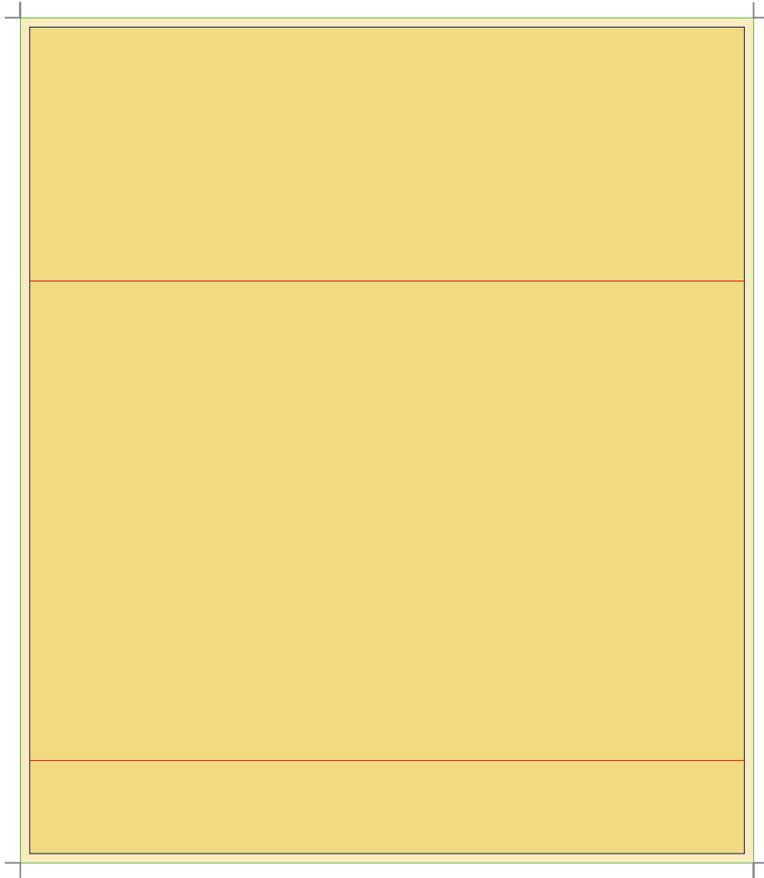
Contenitori per tè: 74x115 mm, confezione da tre, 50 g ciascuno, colori giallo tenue, rosa tenue, blu tenue;

Borsa a mano: 260x110x180 mm, materiale ecologico, facile da trasportare.

I disegni tecnici garantiscono una facile apertura della scatola, una struttura stabile e un aspetto estetico, conformi alle esigenze produttive.



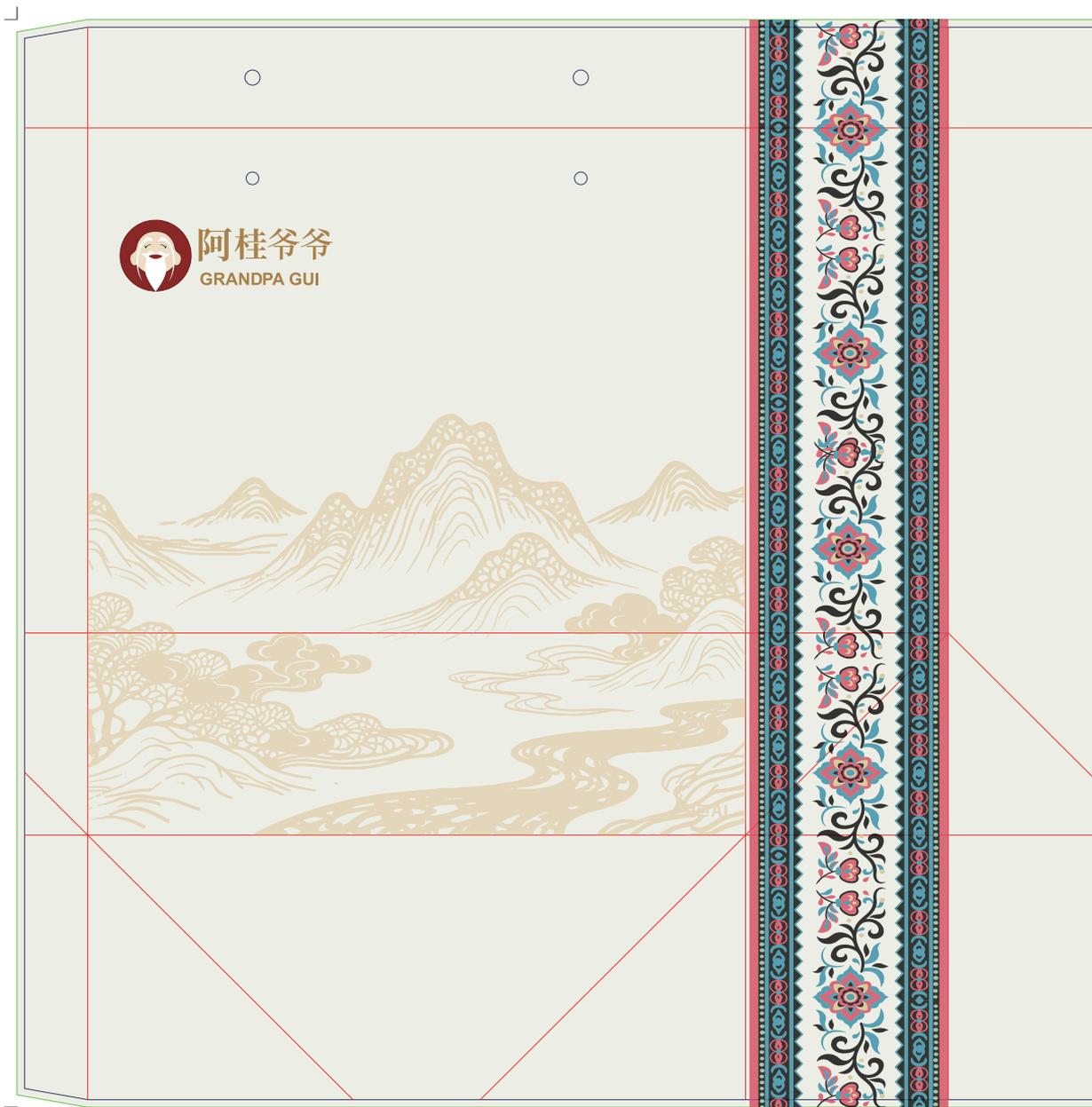
Carta di copertura superiore della scatola regalo (esterna)



Carta di copertura superiore della scatola regalo (interna)



Carta interna della scatola interna del regalo



Lato esterno della borsa a mano



阿桂爷爷

GRANDPA GUI



熬夜养肝茶



阿桂爷爷 GRANDPA GUI

净含量
50克

- 产品名称:熬夜养肝茶
- 成分:桑葚、茯苓、红枣、重瓣红玫瑰、百合
- 产品类型:代用茶
- 饮用方法:每次取1包,用沸开水冲泡静待5-10分钟后即可饮用。
- 储存方法:密封置于阴凉干燥处储存,建议冷藏更佳。开封后尽快食用完。
- 生产日期:见包装喷码。
- 保质期:12个月
- 产品标准号:Q/PRO001S
- 食品生产许可证编号:SC10734160212246
- 委托方:广西南宁欧提卡贸易有限公司
- 地址:中国(广西)自由贸易试验区南宁片区金龙路2号南宁万科大厦C座5层505-3号
- 电话:13977135090
- 被委托方:亳州市鹤仁药业有限公司
- 地址:亳州市谯城区张店乡工业区9号
- 电话:0558-5762678
- 产地:安徽亳州
- 温馨提示:泡饮时如有细小漂浮或沉淀物,为配料表皮脱落所致,请放心饮用。
- 本产品选用自然食材,于制后,仍有可能被虫蛀或发霉,如发现请勿食用。
- 不适宜人群:经期、孕期以及14岁以下儿童不宜食用。对配料过敏者禁用。



6972127541343



Sviluppo a piatto del barattolo di tè

五黑黄精桑葚茶



阿桂爷爷 GRANDPA GUI

净含量
50克

- 产品名称:五黑黄精桑葚茶
- 成分:桑葚、茯苓、红枣、重瓣红玫瑰、百合
- 产品类型:代用茶
- 饮用方法:每次取1包,用沸开水冲泡静待5-10分钟后即可饮用。
- 储存方法:密封置于阴凉干燥处储存,建议冷藏更佳。开封后尽快食用完。
- 生产日期:见包装喷码。
- 保质期:12个月
- 产品标准号:Q/PRO001S
- 食品生产许可证编号:SC10734160212246
- 委托方:广西南宁欧提卡贸易有限公司
- 地址:中国(广西)自由贸易试验区南宁片区金龙路2号南宁万科大厦C座5层505-3号
- 电话:13977135090
- 被委托方:亳州市鹤仁药业有限公司
- 地址:亳州市谯城区张店乡工业区9号
- 电话:0558-5762678
- 产地:安徽亳州
- 温馨提示:泡饮时如有细小漂浮或沉淀物,为配料表皮脱落所致,请放心饮用。
- 本产品选用自然食材,于制后,仍有可能被虫蛀或发霉,如发现请勿食用。
- 不适宜人群:经期、孕期以及14岁以下儿童不宜食用。对配料过敏者禁用。



6972127541343



桑葚玫瑰花茶



阿桂爷爷 GRANDPA GUI

净含量：50克

- 产品名称:桑葚玫瑰花茶
- 成分:桑葚、茯苓、红枣、重瓣红玫瑰、百合
- 产品类型:代用茶
- 饮用方法:每次取1包,用沸开水冲泡静待5-10分钟后即可饮用。
- 贮存方法:密封置于阴凉干燥处储存,建议冷藏更佳。开封后尽快食用完。
- 生产日期:见包装喷码。
- 保质期:12个月
- 产品标准号:Q/PR0001S
- 食品生产许可证编号:SC10734160212246
- 委托方:广西南宁欧曼卡贸易有限公司
- 地址:中国(广西)自由贸易试验区南宁片区金龙湖2号南宁万科大厦C座5层505-3号
- 电话:13977135090
- 被委托方:亳州市润仁药业有公司
- 地址:亳州市谯城区张店乡工业区9号
- 电话:0558-5762678
- 产地:安徽亳州
- 温馨提示:泡时如有细小漂浮或沉淀物,为配料表皮脱落所致,请放心饮用。
- 本产品选用自然食材,干燥后,仍有可能被虫蛀或发霉,如发现请勿食用。
- 不适宜人群:经期、孕期以及14岁以下儿童不宜食用。对配料过敏者禁用。



Scatola regaolo

1. Contenuto della scatola

Contiene tre classici tè salutari:

Tè Wu Hei Huang Jing Sang Gong: favorisce la salute dei capelli e dei reni, utilizza la ricetta tradizionale "Cinque Neri". Morus e Huang Jing provenienti dalla base farmaceutica di Bozhou, Anhui.

Tè Yang Gan per chi fa le notti: protegge fegato e vista, adatto a chi lavora di notte.

Tè Morus e Rosa: cura della pelle e rilassante, indicato per il consumo quotidiano femminile. Goji proveniente dalla prima raccolta di Zhongning, Ningxia; rose provenienti da Pingyin, Shandong.

2. Guida al consumo

Temperatura dell'acqua: 90-100 °C acqua bollente (per il tè alla rosa si consiglia 80 °C)

Tempo di infusione: coprire e lasciare in infusione per 5-10 minuti, per un gusto più pieno

Numero di infusi: ogni confezione può essere infusa 2-3 volte

Consigli sul gusto:

Tè Wu Hei: aggiungere un po' di miele per un retrogusto dolce e morbido

Tè Yang Gan: servire freddo per una sensazione più fresca

Tè alla rosa: abbinarlo con scorza di arancia per un aroma più complesso

Avviso speciale: gli ingredienti naturali possono causare la formazione di piccoli sedimenti di bucce, il consumo è sicuro. Dopo l'apertura, conservare sigillato in frigorifero e consumare entro 30 giorni.

3. Provenienza e qualità garantita

Aree di origine principali: Bozhou (Anhui), Zhongning (Ningxia), Pingyin (Shandong)

Impegno naturale: zero aromi, zero coloranti, zero conservanti; selezione manuale per eliminare impurità

4. Avvertenze

Non adatto a: donne incinte, bambini sotto i 14 anni, persone allergiche

5. Servizi e informazioni di produzione

Verifica autenticità: grattare il rivestimento e scansionare il codice QR per autenticare il prodotto

Servizio clienti: telefono +8613977135090 (Cina), orari 9:00-18:00

Informazioni produttive:

Committente: Guangxi Nanning Outika Trading Co., Ltd.

Produttore: Bozhou Pengren Pharmaceutical Co., Ltd.

Numero di licenza: SC10734160212246

Tre tipi di tè

Contenuti diversi:

- Nome del prodotto: Tè di more di gelso e rosa
Ingredienti: More di gelso, Poria, Datteri rossi, Rosa rossa doppia, Giglio

- Nome del prodotto: Tè per la cura del fegato per chi fa le notti
Ingredienti: Crisantemo, Cassia, Goji, Caprifoglio, Osmanthus

- Nome del prodotto: Tè delle cinque noci nere e more di gelso
Ingredienti: Fagioli neri, Sesamo nero, Datteri rossi secchi, More di gelso

Stesso contenuto:

Tipo di prodotto: Tè sostitutivo

Modalità d'uso:

Prendere una bustina per volta, infondere con acqua bollente e lasciare in infusione per 5-10 minuti prima di consumare.

Conservazione:

Conservare sigillato in un luogo fresco e asciutto, si consiglia la refrigerazione. Consumare il prima possibile dopo l'apertura.

Data di produzione: Vedere il codice stampato sulla confezione

Durata di conservazione: 12 mesi

Numero standard del prodotto: Q/PRO001S

Numero di autorizzazione alla produzione alimentare: SC10734160212246

Committente: Guangxi Nanning Outika Trading Co., Ltd.

Indirizzo: Zona di libero scambio di Nanning, Guangxi, Cina, Jinlong Road 2, Edificio Vanke, Torre C, 5° piano, stanza 505-3

Telefono: +86 13977135090

Produttore: Bozhou Heren Pharmaceutical Co., Ltd.
Indirizzo: Zona industriale, Zhangdian Township,
Distretto Qiaocheng, Bozhou City
Telefono: +86 0558-5762678

Zona di produzione: Bozhou, Anhui

Avvertenze:

Durante l'infusione possono comparire piccoli residui o particelle sul fondo dovuti alla caduta naturale della buccia degli ingredienti, è normale e sicuro consumare il tè.

Il prodotto è realizzato con ingredienti naturali; dopo l'essiccazione, può capitare che vengano attaccati da insetti o muffe; in tal caso, non consumare.

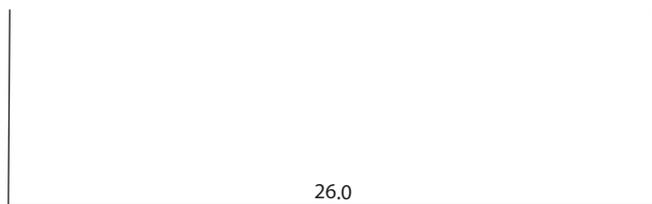
Non adatto a persone in gravidanza, durante il ciclo mestruale e bambini sotto i 14 anni. Vietato per persone allergiche agli ingredienti.

Vista dall'alto

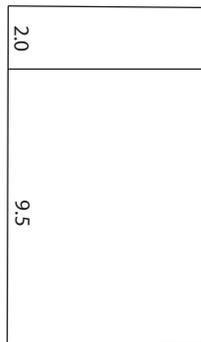


Scala 1:5

0 1 2 3 4 5 cm

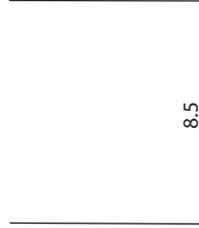
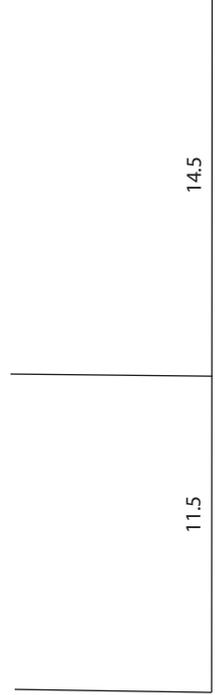


Vista frontale





Vista laterale



Analisi dettagliata dei materiali

① Lattina di tè

Tubo cilindrico rivestito con carta patinata opaca da 157 g/m² plastificata opaca

② Chiusura magnetica

La scatola rigida è dotata di una chiusura magnetica integrata, con magneti nascosti all'interno della struttura.

③ Scatola regalo

Scatola rigida rivestita con carta patinata opaca da 157 g/m² plastificata opaca, anima in cartone grigio da 2,5 mm

④ Sacchetto di carta

Sacchetto in carta patinata bianca da 230 g/m² con plastificazione opaca

Assonometria e materiali



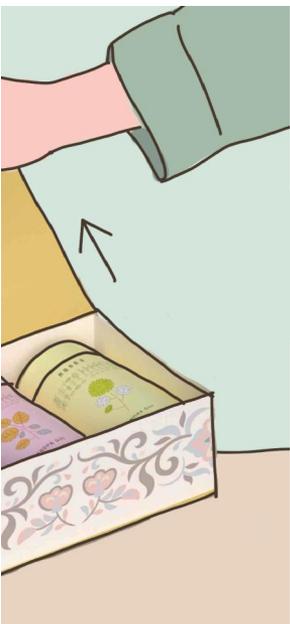


③ Scatola regalo

④ Sacchetto di carta

6.3.2 Storyboard





6.3.3 Rendering 3D







阿桂爷爷
GRANDPA GUI

茶韵礼盒

阿桂爷爷
GRANDPA GUI

阿桂爷爷
GRANDPA GUI

阿桂爷爷
GRANDPA GUI











6.4 Verifica

6.4.1 Feedback degli utenti

Titolo del questionario:

**Valutazione del packaging delle tisane “Nonno A-Gui”
– percezione culturale, funzionalità e sostenibilità**

Domande dettagliate

- 1. È familiare con la cultura cinese del tè o con le tisane tradizionali erboristiche?**
 - A. Sì, abbastanza
 - B. Ho una certa conoscenza
 - C. Non molto, ma sono interessato/a
 - D. Non ne so nulla

- 2. Quale aspetto del design del packaging “Nonno A-Gui” ha attirato maggiormente la sua attenzione?**
 - A. Le illustrazioni e gli elementi simbolici (legati alla cultura locale)
 - B. La combinazione di colori (es. rosso e oro)
 - C. La struttura della confezione (es. apertura magnetica)
 - D. I materiali e la sensazione al tatto
 - E. Altro (specificare): _____

- **3. Ritiene che il design riesca a comunicare efficacemente l'identità regionale del Guangxi (Cina meridionale)?**
 - A. Sì, in modo chiaro ed evidente
 - B. In parte, ma non del tutto
 - C. Non ho percepito riferimenti regionali
 - D. Non conosco la cultura del Guangxi

- **4. Secondo lei, il packaging riflette elementi della medicina tradizionale cinese (MTC)?**
 - A. Sì, in modo evidente
 - B. Parzialmente
 - C. Non ho notato questo aspetto
 - D. Non saprei

- **La tonalità cromatica del packaging le trasmette principalmente.**
 - A. Cultura regionale correlata
 - B. Energia e calore tipici delle erbe
 - C. Una semplice attrattiva visiva
 - D. Nessun significato particolare

- **6. Quanto trova pratico il sistema di apertura magnetica della confezione?**
 - A. Molto pratico e funzionale
 - B. Più comodo rispetto alle confezioni comuni
 - C. Leggermente complicato
 - D. Non lo ritengo necessario

- **7. Le informazioni sulle proprietà delle singole tisane (es. rilassante, depurativa) sono chiare?**
 - A. Molto chiare e facilmente visibili
 - B. Comprensibili ma poco evidenziate
 - C. Poco chiare
 - D. Non ho visto queste informazioni

- **8. Sarebbe interessato/a a contenuti digitali accessibili tramite QR code (es. storie, video sulla cultura del tè)?**
 - A. Molto interessato/a
 - B. Forse
 - C. Non ne vedo l'utilità
 - D. Non utilizzerei il QR code

- **9. Valuti il packaging nel complesso da 1 a 5 (1 = scarso, 5 = eccellente):**

[Spazio per il punteggio]

Il test è stato effettuato su un campione selezionato di **10 utenti**, di età compresa tra i **25 e i 45 anni**, appartenenti al target di riferimento del marchio "Nonno A-Gui". Si tratta di consumatori abituali o occasionali di tisane, con un interesse verso prodotti naturali, salute o cultura asiatica. I partecipanti risiedono principalmente in città di medie e grandi dimensioni, hanno una buona familiarità con i social media e rappresentano il potenziale pubblico di riferimento del brand sia in Cina che nel mercato malese.

Il questionario è stato somministrato mostrando ai partecipanti **i render finali del packaging progettato**, compresi i dettagli grafici, le viste del cofanetto (frontale, laterale, dall'alto), le informazioni sui materiali e il sistema di apertura. Le risposte raccolte riflettono quindi una valutazione basata sull'osservazione diretta del progetto grafico, **non su prodotti fisici reali**.

Domanda

- 1. Familiarità con la cultura del tè cinese / tisane erboristiche?**
- 2. Aspetto del design più attraente?**
- 3. Il design comunica l'identità del Guangxi?**
- 4. Il packaging riflette elementi della medicina tradizionale cinese?**
- 5. Cosa comunica la tonalità cromatica del packaging?**
- 6. Praticità dell'apertura magnetica?**
- 7. Le informazioni sulle proprietà delle tisane sono chiare?**
- 8. Interesse per contenuti via QR code?**
- 9. Valutazione complessiva del packaging (1-5)?**

Risposta più frequente

C. Non molto, ma sono interessato/a

A. Illustrazioni ed elementi simbolici

A. Sì, in modo chiaro ed evidente

B. Parzialmente

A. Cultura regionale correlata

A. Molto pratico e funzionale

A. Molto chiare e facilmente visibili

A. Molto interessato/a

5 (eccellente)

Tendenza generale

Curiosità, ma poca conoscenza

Forte impatto visivo

Riconoscibile regionalità

Presenza percepita, ma non dominante

Promuovere la cultura regionale

Apprezzata per l'uso quotidiano

Migliorabile visibilità

Alto potenziale digitale

Elevata soddisfazione

In base ai feedback ricevuti, si propongono le seguenti ottimizzazioni:

1. Migliorare l'accessibilità culturale

Per gli utenti non familiari con la cultura cinese, si suggerisce di aggiungere spiegazioni grafiche o collegamenti tramite QR code a video o pagine web che raccontino la storia del prodotto, la provenienza delle erbe e il significato delle festività.

2. Lingua e target internazionale

Si propone l'aggiunta di etichette bilingue (cinese e inglese) e descrizioni degli ingredienti per rendere il prodotto più accessibile e comprensibile nei mercati esteri.

3. Edizioni speciali e localizzazione

Sviluppare serie di confezioni in edizione limitata ispirate a festività o culture regionali cinesi, per rafforzare la dimensione collezionabile e la diffusione del patrimonio culturale (ad esempio, serie ispirate alle minoranze etniche del Guangxi).

4. Sistema di feedback

Creare canali di raccolta dei feedback attraverso i social media o questionari accessibili via QR code, al fine di ottenere esperienze utente reali e facilitare l'aggiornamento continuo del design.

7.0

Conclusioni

7.1 Sintesi risultati

Nel corso di questa ricerca e progettazione del packaging per il marchio “Nonno A-Gui”, si è realizzato un **approfondito studio multidisciplinare** che ha integrato aspetti culturali, geografici, di sostenibilità e design innovativo. Attraverso l’analisi dei casi studio di marchi internazionali e l’applicazione pratica nel progetto finale, si è potuto evidenziare come la combinazione tra tradizione culturale e innovazione progettuale sia fondamentale per creare un prodotto che non solo risponda alle esigenze di mercato, ma che sappia anche raccontare una storia autentica e coinvolgente.

Il packaging progettato per “Nonno A-Gui” ha raggiunto gli obiettivi prefissati di:

Valorizzare la cultura erboristica e tradizionale del Guangxi tramite elementi grafici e simbolici;

Integrare materiali ecocompatibili e soluzioni strutturali innovative come la scatola a chiusura magnetica, migliorando l’esperienza utente;

Rispettare e rafforzare l’**identità visiva del marchio** attraverso l’uso di colori, illustrazioni a mano e simboli riconoscibili;

Creare un sistema di packaging modulare e funzionale, che facilita il trasporto, la conservazione e l'uso quotidiano dei prodotti.

In sintesi, il progetto ha dimostrato come un'attenta ricerca e un'analisi **approfondita del territorio e della cultura locale** possano tradursi in un design di packaging efficace e distintivo, capace di sostenere la crescita del brand sia nel mercato nazionale che internazionale (Huang & Lu, 2021; Micheli et al., 2019).

7.2 Prospettive future

Guardando al futuro, il progetto “Nonno A-Gui” apre diverse direzioni di sviluppo e approfondimento. In primo luogo, si potrebbe ampliare la gamma di prodotti e packaging, includendo nuovi formati o edizioni limitate che raccontino ulteriori storie legate alla tradizione erboristica cinese e al territorio del Guangxi.

In secondo luogo, **si raccomanda di esplorare ulteriormente le possibilità offerte dalla digitalizzazione del packaging**, come l'integrazione di QR code che rimandino a contenuti multimediali, storie, video educativi o tutorial sul corretto utilizzo delle tisane (Silayoi & Speece, 2007). Ciò migliorerebbe l'interazione con il consumatore e rafforzerebbe l'engagement del brand.

Un'ulteriore prospettiva riguarda l'espansione dei canali distributivi, con l'apertura di punti vendita fisici o pop-up store che valorizzino l'esperienza tattile e visiva del packaging progettato, **permettendo al consumatore di entrare in contatto diretto con il prodotto e la sua storia.**

Infine, l'implementazione di un sistema di feedback continuo e analisi di mercato permetterà di ottimizzare e aggiornare il design del packaging, mantenendo il brand al passo con le tendenze di consumo e le nuove esigenze ambientali e culturali (Magnier & Crié, 2015).

8.0

Riferimenti

RIFERIMENTI(In ordine di apparizione)

Bibliografia

Li, Y., Kong, D., Fu, Y., & Sussman, M. R. (2018). *Traditional Chinese herbal medicine: Balancing efficacy and safety*. Trends in Pharmacological Sciences, 39(9), 722–732. <https://doi.org/10.1016/j.tips.2018.06.006>

Nguyen, T. T. H., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2022). *Green packaging and customer engagement: The mediating role of green brand love and eco-consciousness*. Journal of Business Research, 141, 262–273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.057>

Chen, M. (2022). *Packaging Design and Social Media: Aesthetic Strategies for Young Consumers in China*. Journal of Design Culture, 7(3), 214–228. <https://doi.org/10.1080/17547075.2022.1843021>

Zhang, Y., Wang, J., & Liu, Z. (2020). *Biodiversity and ecological function of subtropical forests in Guangxi, China*. Journal of Ecology and Environment, 38(6), 1123–1136. <https://kns.cnki.net/kns8/defaultresult/index>

Browning, M. (2022). *Yamamotoyama: The history and design of Japan's oldest tea brand*. *Journal of Japanese Tea Culture*, 12(3), 45-60.

NOSIGNER. (2021). *Traditional and modern packaging design of Yamamotoyama*. *Design Journal*, 7(1), 12-18.

China Tea Marketing. (2022). *Dayi Tea and the Pu'er cultural heritage*. *China Tea Review*, 18(4), 22-35.

Wang, X., Li, J., & Zhang, Y. (2021). *Sustainable packaging materials for tea products: A review*. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124490.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124490>

He, X., & Wang, J. (2022). *Cultural branding and packaging strategies of traditional Chinese tea*. *International Journal of Cultural Studies*, 25(4), 512–528. <https://doi.org/10.1177/13678779221076442>

Zhao, L., & Deng, X. (2021). *Sustainable packaging design for tea products in the context of green consumption*. *Packaging Technology and Science*, 34(6), 401–414. <https://doi.org/10.1002/pts.2541>

Huang, L., & Lu, J. (2021). *Traditional cultural elements in packaging design: A case study of Chinese herbal tea*. *Journal of Cultural Heritage*, 47, 34-42. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2021.02.005>

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). *The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach*. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Magnier, L., & Crié, D. (2015). *Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350-366. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2013-0204>

Chen, L. (2024). Intervista al fondatore di "Nonno A-Gui": Da debiti a brand di successo nel tè alle erbe. *WXF HQ China*. Estratto da <https://wxfhqchina.com/newsinfo/6971758.html>

Wikipedia contributors. (2024, April 16). *Li Shizhen*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Li_Shizhen

Wikipedia contributors. (2024, May 3). *Compendium of Materia Medica*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Compendium_of_Materia_Medica

Bozhou Traditional Chinese Medicine Group. (n.d.). *About us*. Retrieved June 16, 2025, from <https://www.boyaojt.com/about.html>

Bozhou Pharmaceutical Group. (2023a). *Produzione – Officina di lavorazione*. Recuperato da <https://www.boyaoft.com/home/factory/workshop.html>

Bozhou Pharmaceutical Group. (2023b). *Controllo di qualità – Centro analisi*. Recuperato da <https://www.boyaoft.com/home/factory/quality.html>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *FAOSTAT: Crops and livestock products*. Retrieved from <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>

International Tea Committee. (2018). *Annual Bulletin of Statistics 2018*.

European Market Research Reports. (n.d.). *Tea consumption per capita by country*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>

Our World in Data. (2023). *Tea production (tonnes), 1961 to 2022*. Retrieved from <https://ourworldindata.org/grapher/tea-production-tonnes>

Pukka Herbs. (2022). *Sustainability and Herbal Expertise Report*. Retrieved from <https://www.pukkaherbs.com/>

Tong Ren Tang. (2022). *Corporate Overview and Development Report*. Retrieved from <https://www.tongrentang.com/>

Euromonitor International. (2023). *Tea in Asia Pacific: Trends and Forecasts*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/>

NielsenIQ. (2023). *Asia-Pacific Health & Wellness Report*. Retrieved from <https://nielseniq.com/global/en/insights/>

UNESCO. (2014). *South China Karst*. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/list/1248/>

China Meteorological Administration. (2023). *Climatic characteristics of Guangxi region*. Retrieved from <http://www.cma.gov.cn/>

Wissotzky. (2023). *Brand history and packaging innovation*. Retrieved from <https://www.wissotzky.com/about-us>

Wired UK. (2015). Teabox revolutionizes Indian tea packaging. *Wired Magazine*. Retrieved from <https://www.wired.co.uk/article/teabox-indian-tea>

FIG.2 Our China Story. (2024, 24 aprile). *La classificazione dei tè cinesi* [Immagine]. Our China Story. <https://www.ourchinastory.com/cn/7150>

FIG.3 Nonno A-Gui. (n.d.). [*Illustration of Li Shizhen as brand mascot*] [Image]. Xiaohongshu. <http://xhslink.com/a/u1DmnRcEe2Afb>

FIG.4 Wikipedia. (2024, 12 giugno). *Nanning* [Mappa]. Wikipedia. <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%97%E5%AE%81%E5%B8%82>

FIG.5 Chen, L. (2024). Intervista al fondatore di "Nonno A-Gui": Da debiti a brand di successo nel tè alle erbe. *WXF HQ China*. Estratto da <https://wxfhqchina.com/newsinfo/6971758.html>

FIG.6 Chen, L. (2023). [*Photograph of Chen Li*]. Wuxi FHQ China. <https://wxfhqchina.com/newsinfo/6971758.ht>

FIG.7 Nonno A-Gui. (n.d.). [*Illustration of Li Shizhen as brand mascot*] [Image]. Xiaohongshu. <http://xhslink.com/a/u1DmnRcEe2Afb>

FIG.8 Unknown. (n.d.). [*Photograph of Li Shizhen*]. Baidu Baike. <https://bking.cdn.bcebos.com/pic/a71ea8d3fd1f4134970a77ae715082cad1c8a686f086>

FIG.9 Encyclopaedia Britannica. (s.d.). *Guangxi*. In Encyclopaedia Britannica. Recuperato il 4 luglio 2025, da <https://www.britannica.com/place/Guangxi>

FIG.10 Xin Media. (2019, novembre 8). *Mappa delle abbreviazioni provinciali delle province cinesi* [Immagine]. Xinmedia. <https://www.xinmedia.com/article/145494>

FIG.11 Nonno A-Gui. (n.d.). *Logo ufficiale del marchio* [Immagine]. Recuperato il 22 giugno 2025. <https://agnesjyt.wixsite.com/jjflowertea>

FIG.12 Wikipedia contributors. (2024). *Li Shizhen*. Wikipedia. Retrieved June 22, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Li_Shizhen

FIG.13-16 Nonno A-Gui. (n.d.). [*Illustration of Li Shizhen as brand mascot*] [Image]. Xiaohongshu. <http://xhslink.com/a/u1DmnRcEe2Afb>

FIG.17 Redocn. (2024). Ben cao gang mu: Illustrazione di erbe medicinali [Immagine]. Redocn. https://sucai.redocn.com/yishuwen-hua_13196588.html

FIG.18 699pic. (2024). Chahua: Li Shizhen Bencao Gangmu [Immagine]. 699pic. <https://699pic.com/tupian/chahua-lishizhenben-caogangmu.html>

FIG.19 Bozhou Pharmaceutical Group. (2024). Chi siamo [Immagine]. *Bozhou Pharmaceutical Group*. <https://www.boyaoft.com/home/abouts/index>

FIG.20-28 Bozhou Pharmaceutical Group. (2023). *Officina di lavorazione*. Recuperato da <https://www.boyaoft.com/home/factory/workshop.html>

FIG.29-33 Bozhou Pharmaceutical Group. (2023). *controllo qualità*. Recuperato da <https://www.boyaoft.com/home/factory/workshop.html>

FIG.34 Coltivazione dei semi

Hangzhou Daily. (2024, 6 giugno). Coltivazione dei semi [Fotografia]. *Hangzhou Daily*. Recuperato da https://mdaily.hangzhou.com.cn/hzrb/2024/06/06/article_detail_1_20240606A101.html

FIG.35 Mappa della distribuzione delle erbe medicinali cinesi

Taobao. (n.d.). *Mappa della distribuzione delle erbe medicinali cinesi*. Recuperato il 16 giugno 2025, da <https://pcdetail.taobao.com/6df15a3b23e52ae7e684c40b32fd2e6d.html>

FIG.36 Foto di piantagione di Goji

China Daily. (2024, 29 maggio). *Foto di piantagione di Goji a Zhongning, Ningxia* [Immagine]. Recuperato da <https://cn.chinadaily.com.cn/a/202405/29/WS6656c9bda3109f7860ddff35.html>

FIG.37 Immagini del prodotto di "Nonno A-Gui"

阿桂爷爷草本茶. (2025). *Immagine del prodotto di "Nonno A-Gui"*. Estratto da Xiaohongshu: <http://xhslink.com/a/lBcgagqslz8eb>

FIG.38-63 Nonno A-Gui. (2025). *Prodotti disponibili nello shop ufficiale Taobao* [Immagini di prodotto]. Recuperato il 10 giugno 2025, da <https://world.taobao.com/dianpu/65236781>

FIG.64 iCook. (2019, 19 novembre). 茶包材質全解析! 告訴你「有無塑膠」的秘密, 還教你怎麼選更環保 [Post del blog]. Recuperato il 10 giugno 2025, da <https://blog.icook.tw/posts/137398>

FIG.65 Nonno Agui. (2023). Foto del personale [Fotografia]. *Xiaohongshu*. Estratto da <https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5eb-cfc97000000000101ec5c>

FIG.66 Xiaohongshu. (n.d.). Screenshot della homepage di Nonno A-Gui su *Xiaohongshu* [Screenshot]. Recuperato da <https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5eb-cfc97000000000101ec5c>

FIG.67 Shopee. (n.d.). Screenshot della pagina dello store JJ Flower Tea su *Shopee* [Screenshot]. Recuperato da https://shopee.com.my/jjflower-tea?is_from_login=true

FIG.68 Shopee. (2023). *Logo Shopee*. Recuperato da <https://shopee.com.my>

FIG.69 Taobao. (2023). *Logo Taobao*. Recuperato da <https://world.taobao.com>

FIG.70 Nonno A-Gui. (n.d.). *Logo ufficiale del marchio* [Immagine]. Recuperato il 22 giugno 2025. <https://agnesjyt.wixsite.com/jjflowertea>

FIG.71 Instagram. (2023). *Logo Instagram*. Recuperato da <https://www.instagram.com>

FIG.72 Facebook. (2023). *Logo Facebook*. Recuperato da <https://www.facebook.com>

FIG.73 Xiaohongshu (小红书). (2023). *Logo Xiaohongshu*. Recuperato da <https://www.xiaohongshu.com>

FIG.74 World Tea News. (2020, June 1). World tea production map [Image]. Facebook. <https://www.facebook.com>

FIG.75 Yogi Tea. (n.d.). [Name of specific product] [Screenshot]. *Yogi Tea*. <https://www.yogitea.com>

FIG.76-77 Wikipedia contributors. (n.d.). 广西壮族自治区 [Guangxi Zhuang Autonomous Region]. *Wikipedia*. Recuperato il 22 giugno 2025, da <https://zh.wikipedia.org/wiki/广西壮族自治区>

FIG.78 Badazhou.com. (n.d.). *Terrazze di risaie di Longji* [Fotografia]. Recuperato il 8 giugno 2025, da <https://www.badazhou.com/trip/detail/FFH844514>

FIG.79 Badazhou.com. (n.d.). *Paesaggio carsico di Guilin* [Fotografia]. Recuperato il 8 giugno 2025, da <https://www.badazhou.com/trip/detail/FFH844514>

FIG.80 699pic.com. (n.d.). *Paesaggio carsico di Guilin, Guangxi, Cina* [Fotografia]. Recuperato il 22 giugno 2025, da <https://699pic.com/tupian/photo-guangxidimao.html>

FIG.81 Badazhou.com. (n.d.). *Guilin* [Fotografia]. Recuperato il 10 giugno 2025, da <https://www.badazhou.com/trip/detail/FFH844514>

FIG.82 Su Ruxian. (2024). Base di coltivazione del frutto del drago di Jianian, distretto di Wuming, città di Nanning [Fotografia]. *Xinhua News Guangxi*. Recuperato il 10 giugno 2025, da <http://gx.xinhuanet.com/20240118/f-cdf093c8efb482eb0acba022df4a281/c.html>

FIG.83-84 Chen, T. (n.d.). Paesaggio agricolo nella zona rurale della Cina meridionale [Fotografia]. *Amministrazione forestale nazionale della Cina*. Recuperato il 23 giugno 2025, da <http://www.forestry.gov.cn/c/www/zhzs/559045.jhtml>

FIG.85 Redazione BWWZZ. (n.d.). Il gibbone dalla cresta nera orientale, una specie una volta dichiarata estinta, riappare nel Guangxi [Fotografia]. *BWWZZ*. Recuperato il 15 giugno 2025, da http://www.bwwzz.cn/s-f_39C108B873574E16A3820CBE133F273C_310_6CF74F35555.html

FIG.86 Redazione People.cn. (2024, 13 luglio). Foresta mista sempreverde e decidua su roccia carsica primaria nel Guangxi [Fotografia]. *People.cn*. Recuperato il 15 giugno 2025, da <http://gx.people.com.cn/n2/2024/0713/c179430-40910997.html>

FIG.87 Fitochina. (s.d.). *Panax notoginseng (San Qi): il potere curativo* [Immagine]. Recuperato da https://www.fitochina.com/it/smartblog/7_p-nax-notoginseng-san-qi-il-potere-curativo.html

FIG.88 Zhiwutong. (s.d.). *Frutto di Luo Han Guo* [Immagine]. Recuperato da https://www.zhiwutong.com/dan_tu/13/10547.htm

FIG.89 Zhongyao77. (s.d.). *Immagine di He Shou Wu (Polygonum multiflorum)* [Immagine]. Recuperato da <https://zhongyao77.com>

FIG.90 Xianzhuzhongyao. (2022, 9 febbraio). Le dieci principali erbe medicinali del Guangxi e i loro effetti benefici. *Zhihu Zhuanlan*. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/465209471>

FIG.91 Xinhuanet. (2024, 7 ottobre). *Foto delle piantagioni di tè a Sanjiang, Guangxi* [Fotografia]. Recuperato da <http://www.gx.xinhuanet.com/20241007/32df72f0ea724301ae4c44e777f414a8/c.html>

FIG.92 People.cn. (2021, 3 settembre). *Ragazza Zhuang che raccoglie tè a Guangxi* [Fotografia]. Recuperato da <http://gx.people.com.cn>

FIG.93 Gong, J. (2021, 28 giugno). Analisi del valore plurale e dei fenomeni di alienazione della danza popolare della raccolta del tè della minoranza Zhuang del Guangxi. *Cina Notizie*. <https://m.fx-361.com/news/2021/0628/8514060.html>

FIG.94 RMLT.com.cn. (2024, 18 marzo). *Ragazza Zhuang che raccoglie tè a Guangxi* [Fotografia]. Recuperato da <https://www.rm-lt.com.cn/2024/0318/697956.shtml>

FIG.95 Taobao (vn.world.taobao.com). (s.d.). *Servizio da tè tradizionale della regione di Guangxi* [Fotografia]. Recuperato da <https://vn.world.taobao.com>

FIG.96 China Daily. (2022, 11 febbraio). *Festival del tè primaverile a Sanjiang, Guangxi* [Fotografia]. Recuperato da <https://gx.chinadaily.com.cn>

FIG.97 Autore sconosciuto. (2023, 20 settembre). Il 5° evento dell'amicizia del tè a Nanning, nel Guangxi [Fotografia]. *Guangxi News*. Recuperato da <https://nn.gxnews.com.cn>

FIG.98 Autore sconosciuto. (s.d.). Donna di mezza età della minoranza Zhuang che raccoglie tè [Fotografia]. *Museo Nazionale di Tessuti e Costumi Etnici*. Recuperato da <http://www.biftmuseum.com/nation/detail/8>

FIG.99 Baidu Chuhaiyi. (s.d.). *Esposizione di abiti tradizionali Zhuang* [Fotografia]. Recuperato da <https://chuhaiyi.baidu.com/news/detail/91435206>

FIG.100 Hong, Q., & Yu, Y. (2015, 7 luglio). La diversità etnica del Guangxi mostrata attraverso una fotografia collettiva delle minoranze. *Zhonghua Haixia Liang'an Xinwen Bao*. http://www.ccsn0405.com/2015/07/blog-post_74.html

FIG.101 Zhou, H. (2024, 11 aprile). Attori che celebrano la festa "San Yue San" nel sito principale di Qingxiu Mountain, Nanning, Guangxi [Fotografia]. *Xinhua News Agency*. Recuperato da <https://www.gx.news.cn>

FIG.102-103 Yamamotoyama. (n.d.). *Immagini dei prodotti di tè* [Fotografie]. Recuperato il 8 giugno 2025, da <https://yamamotoyama.co.jp/>

FIG.104-105 WTea. (n.d.). *Prodotti del tè*. Estratto il 8 giugno 2025, da <https://www.wtea.com/#>

FIG.106-108 Teabox. (n.d.). *Collezione di confezioni regalo di tè*. Estratto il 8 giugno 2025, da <https://www.teabox.com/collections/gifts>

FIG.109 Taetea. (n.d.). *Prodotti di tè Pu'er fermentato* (熟茶). Estratto il 8 giugno 2025, da <https://www.taetea.com.tw/product-category>

FIG.110-111 World.taobao.com. (s.d.). *Foto prodotto di tè* - [Descrizione immagine]. Estratto da <https://world.taobao.com>

FIG.112 Yamamotoyama. (n.d.). *Immagini dei prodotti di tè* [Fotografie]. Recuperato il 18 giugno 2025, da <https://yamamotoyama.co.jp/>

FIG.113 WTea. (n.d.). *Packaging di Wissotzky*. Estratto il 18 giugno 2025, da <https://www.wtea.com/#>

FIG.114 Teabox. (n.d.). *Collezione di confezioni regalo di tè*. Estratto il 8 giugno 2025, da <https://www.teabox.com/collections/gifts>

FIG.115 Taetea. (n.d.). *Prodotti di tè Pu'er fermentato*. Estratto il 8 giugno 2025, da <https://www.taetea.com.tw>

FIG.116 World.taobao.com. (s.d.). *Foto prodotto di tè* - [Descrizione immagine]. Estratto da <https://world.taobao.com/item>

FIG.120/129 Nonno A-Gui. (n.d.). *Logo ufficiale del marchio* [Immagine]. Recuperato il 22 giugno 2025. <https://agnesjyt.wixsite.com/jjflowertea>

FIG.133 China National Radio Guangxi Channel. (2022, 8 aprile). Immagine del paesaggio carsico del Guangxi [Immagine]. *China National Radio Guangxi Channel*. <https://gx.cnr.cn/gstjgx>

FIG.135 Baidu Baike. (s.d.). Illustrazione da Bencao Gangmu [Immagine]. *Baidu Baike*.
<https://baike.baidu.com/item>

FIG.136 Zhuang traditional costume pattern.
(n.d.). *Xiaohongshu*. Retrieved June 29, 2025, from
<http://xhslink.com/a/dltsP2cJK38fb>

FIG.139 Gong, J. (2021, 28 giugno). Analisi del valore plurale e dei fenomeni di alienazione della danza popolare della raccolta del tè della minoranza Zhuang del Guangxi. *Cina Notizie*.
<https://m.fx-361.com/news/2021/0628/8514060.html>

FIG.140-144 Zhuangxiangshashhuiqing. (2024, June 17). *Zhuang traditional costume patterns* [Photographs]. *Xiaohongshu*. <http://xhslink.com/a/KdK8YvYtV38fb>

9.0

RINGRAZIAMENTI

Desidero esprimere il mio più sentito ringraziamento al professor Marco, mio relatore, e alla dottoressa Irene, mia correlatrice, per l'attenzione costante e la professionalità con cui hanno seguito l'intero percorso di elaborazione della mia tesi.

Ringrazio il professor Marco per la sua franchezza e la sua capacità di ascolto attento e ponderato. Fin dall'inizio mi ha incoraggiata a intraprendere un progetto di ricerca personale, strettamente connesso alla mia cultura di origine e al mio territorio, senza mai farmi sentire estranea o fuori contesto. Le sue osservazioni puntuali e le sue riflessioni durante le fasi di revisione si sono rivelate di fondamentale importanza: mi hanno supportata nell'articolare chiaramente il messaggio del mio lavoro, nel trovare un equilibrio efficace tra l'aspetto estetico e quello contenutistico e, soprattutto, nel riflettere in profondità sul valore comunicativo della progettazione visiva. Le domande che mi ha posto, talvolta semplici ma incisive — come "Per quale motivo hai scelto questo termine?" o "Qual è il significato reale che intendi trasmettere?" — hanno rappresentato strumenti preziosi per un'analisi più critica e una riflessione più approfondita del mio progetto. Grazie a lui oggi sono in grado di considerare il design come un mezzo critico e narrativo capace di indagare tematiche di identità, memoria e territorialità.

Esprimo inoltre un sentito ringraziamento alla dottoressa Irene, che con precisione e costanza ha seguito ogni fase del mio lavoro e si è occupata con grande dedizione dell'organizzazione e della gestione degli incontri, facilitando ogni confronto con il professor Marco e permettendomi così di procedere con regolarità e sicurezza nel mio percorso.

Come studentessa straniera e non madrelingua italiana, sono particolarmente grata a entrambi per la pazienza, l'attenzione e il sostegno che mi hanno offerto in ogni fase del progetto. La loro disponibilità nel chiarire dubbi, ascoltare le mie esigenze e guidarmi con competenza è stata per me un supporto fondamentale e prezioso.

A entrambi rivolgo quindi il mio più sentito ringraziamento per la fiducia accordatami e per avermi accompagnata con rispetto, cortesia e professionalità in questo percorso.





