

# SWEET QUICK & UNIQUE

di Elisabetta Cianfanelli, Roberta Baccolini, Gabriele Goretti



*Responsabile scientifico*  
Elisabetta Cianfanelli

*Coordinamento scientifico*  
Roberta Baccolini  
Gabriele Goretti

*Staff editoriale*  
Ilaria Ruffino  
Marika Tardio

*Progetto grafico*  
Ilaria Ruffino

2013 Edizioni Polistampa  
Via Livorno 8/32 - 50142 Firenze  
Tel. 055 737871

ISBN 978-88-596-1092-2

È vietata la duplicazione con qualsiasi mezzo

L'editore è a disposizione degli aventi diritto per quanto riguarda eventuali fonti iconografiche non identificate.

Il progetto è stato realizzato con la collaborazione di



# Index

Contributo _1	6
Comieco e Packed in Italy <i>COMIECO</i>	
Contributo _2	10
Investigazione del presente per anticipare e creare il futuro con attuazione delle idee. Così nasce la qualità. <i>Ghelfi</i>	
Contributo _3	12
Packaging for food <i>Elisabetta Cianfanelli</i>	
Contributo _4	16
Il modello. Sweet, Quick & Unique <i>Roberta Baccolini</i>	
Contributo _5	26
Advanced basic. Il sistema pack come driver emozionale <i>Gabriele Goretti</i>	
Persone e biografie	122
Bibliografia	126
Sitografia	129

# Comieco e Packed in Italy

COMIECO

Nell'ultimo anno Comieco ha affiancato diverse università nello sviluppo di progetti relativi al packaging sia dal punto di vista funzionale che come supporti comunicativi.

Con il Laboratorio Packed in Italy, sviluppato nell'ambito del Corso di Disegno Industriale del Corso di Laurea in Disegno Industriale dell'Università degli Studi di Firenze, si è sviluppato un laboratorio interdisciplinare nel quale sono confluite competenze tecnologiche, formali e della comunicazione della cultura progettuale per lo sviluppo di prodotti packaging destinati al sistema made in Italy.

La scelta ha quindi voluto indicare e fare emergere dei prodotti rappresentativi delle aree produttive del prodotto Made in Italy, ovvero il comparto agroalimentare, il comparto moda, di alta gamma (tessile e pelletteria) la metalmeccanica di precisione rivolta a prodotti consumer (molto spesso anch'essi legati al comparto moda), le attrezzature meccaniche e gli elettrodomestici, il comparto casa e complemento d'arredo. Sintesi del laboratorio è stata un volume pubblicato da Giunti.

Comieco è il Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica.

La finalità principale del Consorzio è il raggiungimento degli obiettivi di recupero e di riciclo previsti dalla normativa europea - che per la carta e il cartone impone il raggiungimento del 60% minimo di riciclo entro il 2008 - attraverso un'incisiva politica di prevenzione e di sviluppo della raccolta differenziata degli imballaggi cellulosici immessi al consumo. Comieco, d'intesa con CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi) ne gestisce infatti il sistema di ritiro, riciclo e recupero.

Comieco, nato nel 1985 dalla volontà di un piccolo gruppo di aziende del settore cartario interessate a promuovere il concetto di "imballaggio ecologico", si è costituito in Consorzio il 24 ottobre 1997 - secondo quanto previsto dall'art. 40 del D. Lgs. 22/97 successivamente modificato dal D. Lgs. 152/06.

I numeri di Comieco (anno di riferimento 2012)

#### I SOCI

Sono associati a Comieco circa 3.400 tra produttori ed importatori di carta e cartone per imballaggi, trasformatori, importatori di imballaggi e piattaforme di lavorazione macero.

#### GLI IMBALLAGGI

Imballaggi cellulosici immessi al consumo: 4,3 milioni di t  
 Imballaggi cellulosici avviati a riciclo: 3,4 milioni di t  
 Consumo stimato di imballaggi cellulosici in Italia: 71 kg/ab-anno

#### RICICLO E RECUPERO

Risultati raggiunti da Comieco: Recupero: 91,9% Riciclo: 84,4%

#### LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

Raccolta differenziata di carta e cartone in Italia: oltre 3 milioni di t  
 Con il circuito di raccolta domestica ogni cittadino italiano ha raccolto in modo differenziato circa 48,9 kg di carta e cartone.  
 Raccolta complessiva di macero in Italia (provenienza domestica ed industriale): 6,2 milioni di t pari a 104 kg/ab-anno

#### UTILIZZO INDUSTRIALE DI MACERO

Consumo di macero nelle cartiere italiane: oltre 4,6 milioni di t pari ad un tasso di utilizzo del 54%

10

# Investigazione del presente per anticipare e creare il futuro con attuazione delle idee. Così nasce la qualità.

## Ricerca e Sviluppo Università e aziende

Ghelfi

11

Un contesto fortemente competitivo stimola la creatività per garantire il successo. Quando la creatività investe in processi di ottimizzazione e di ricerca aumenta anche il grado di qualità.

Il lavoro congiunto dei diversi protagonisti della società è essenziale per avere una concezione ampia delle condizioni in cui viviamo e trovare le giuste soluzioni.

Ogni attore ha il suo peso e apporta il proprio necessario contributo. Dalla scuola, passando per la società, le aziende, le associazioni, la politica fino ad arrivare alle singole persone, clienti o no.

La Ghelfi Ondulati crede in questo e considera il lavoro delle università il trampolino per conoscere e produrre.

È così che si forma la collaborazione tra Università e aziende, ed è così che il prodotto italiano arriva a conquistare le vette internazionali, rendendo famoso il marchio "Made In Italy".

L'Università senza il contributo delle aziende non ha futuro. Le aziende senza il contributo dell'Università vivono nel passato.

Far conoscere il sistema produttivo di un'azienda agli studenti è fondamentale per comprendere come si muove il mondo del lavoro e come questo si interfaccia sulla società.

Il ruolo del cartone in funzione del packaging diventa una delle caratteristiche comuni della maggior parte dei prodotti mercificati. La facile reperibilità e la possibilità di lavorarlo a mano, senza l'utilizzo di macchinari industriali, lo rende perfetto per un approccio universitario e per la creazioni dei prototipi.

Gli studenti hanno modo di capire i vincoli nella progettazione, innumerevoli anche quando si tratta di packaging, e i metodi della produzione in serie e possono rendersi conto di ciò che progettano costruendo fisicamente il prototipo, col quale tutti gli eventuali problemi o errori vengono mostrati.



# Packaging for food

Prodotto  
Comunicazione  
Mercato

Elisabetta Cianfanelli

Molti si chiedono che cos'è il packaging; molte le risposte che troviamo a questa domanda a cui noi rispondiamo senza esitazione: "per noi il packaging è un prodotto".

Il packaging viene creato per la protezione e cura di una merce o prodotto, quindi il packaging è un prodotto che contiene un altro prodotto, dando in molti casi forma e identità al contenuto stesso. Un caso emblematico è la bottiglia Coca Cola.

Il packaging oggi ha assunto nuovi valori in quanto è più che mai mezzo di comunicazione e portatore di informazioni. Il packaging primario è infatti anche il primo *medium* del contenuto. Il packaging racconta il prodotto, lo posiziona sul mercato e determina le prime emozioni nel cliente.

Il packaging paradossalmente ha valenza di molti prodotti indossabili che vengono scelti non solo per le loro qualità formali, per ragioni funzionali e di protezione, ma anche perché elemento di mutazione della persona e di comunicazione della personalità di chi li sceglie e utilizza.

Il packaging è portatore di strutture e processi di comunicazione che risultano elementi determinanti sul fenomeno di sviluppo della confezione, che consente la trasformazione del packaging, da semplice involucro protettivo a elemento o spazio in cui raccontare il prodotto che contiene, componendo processi semantici articolati e complessi. Tale processo compone un dialogo che passa attraverso testo e immagini, colori e forme per costruire una conversazione profonda con il cliente.

Tutto questo deve essere rintracciabile, non solo nell'imballo primario, ma anche negli altri livelli di packaging che svolgono differenti funzioni, che vanno resi coerenti per la strutturazione di un potente mezzo comunicativo.

Su questa sintesi il corso di Disegno Industriale III e il Laboratorio di Progettazione, hanno sviluppato un percorso di ricerca applicata nell'area del packaging e dell'imballaggio focalizzando l'attività di ricerca sul sistema imballaggio legato a precisi scenari e occasioni d'uso del sistema GDO e ai suoi legami con la tradizione della manifattura italiana. Questo processo muove dalla constatazione che una progettazione efficace e capace di indurre a buone prassi e performance sostenibili nasce in stretta relazione con lo studio e l'interpretazione delle dinamiche di utilizzo e consumo della società.

All'interno della ricerca SWEET/QUICK/UNIQUE si sono definiti alcuni precisi ambiti di studio con la volontà di risolvere necessità, processi progettuali e prodotti con specifiche caratteristiche legate a determinati ambiti d'uso del prodotto alimentare. La ricerca vuole approfondire e sviluppare - anche nel sistema mass market - gli elementi della qualità del prodotto italiano, codificando i fattori progettuali, tecnologici e formali che determinano la qualità dell'oggetto d'uso "fatto e pensato in Italia", non sottovalutandone la sostenibilità ambientale ed economica.

La velocità e la profondità del cambiamento delle realtà e della società negli ultimi decenni ha infatti portato, come immediata conseguenza, alla trasformazione dei costumi e dei comportamenti, soprattutto quelli alimentari, inaugurando in questo settore una nuova stagione del gusto.

I modelli comportamentali impongono oggi, in molti casi, un'alimentazione accelerata.

Il concetto di "mangiare con gli occhi", che è sempre esistito, ora si impone come regola fondamentale del mercato alimentare,

sempre più legato alla qualità estetica e alle sofisticate tecniche di comunicazione ed esposizione del prodotto.

I cambiamenti sono, dunque, profondi e pongono interrogativi soprattutto in nazioni come l'Italia in cui le tradizioni sono radicate in profondità perché frutto di antichissime culture alimentari spesso sovrapponendosi e mescolandosi anche alle abitudini globali. Questi fenomeni hanno sviluppato una complessa e spesso raffinata summa di sapienti sperimentazioni che hanno condotto, nell'ambito dell'elaborazione dei prodotti e della presentazione degli alimenti, a esiti raffinati e di altissima qualità che devono essere estesi anche alla GDO.

Il percorso di ricerca SWEET/QUICK/UNIQUE propone quindi la creazione di uno strumento per progettisti e aziende, legati al comparto alimentare dolciario per la GDO, per supportare le scelte che si devono fronteggiare nella gestione e nell'esposizione dei prodotti, fornendo un sistema di ricerca, applicabile a differenti scenari di riferimento e a differenti contesti culturali.

# il modello

## Sweet, Quick & Unique

Roberta Baccolini

La ricerca progettuale proposta in queste pagine, riprende il discorso iniziato nel 2010 con il progetto “Packed in Italy”, racchiuso nell’omonimo volume<sup>1</sup>, sviluppando un percorso parallelo di ricerca applicata nell’area del packaging e dell’imballaggio, focalizzando l’attività di ricerca sul sistema imballaggio legato a precisi scenari e occasioni d’uso legati alla GDO (Grande distribuzione organizzata) e ai suoi legami in essere e in divenire con la tradizione della manifattura italiana

La ricerca svolta durante l’anno accademico 2012-13, che sintetizziamo in queste pagine, ha riguardato anche l’approfondimento di temi specificatamente legati alla responsabilità ambientale del progettista e alle metodologie dell’eco-design applicate al mondo del packaging, prestando molta attenzione a maturare competenze nello studente per condurre un’analisi delle strategie progettuali e di processo volte alla creazione di prodotti ambientalmente sostenibili e di basso impatto, nonché competenze relative ai processi e alle logiche industriali del comparto del cartone ondulato e della cartotecnica.

Si sono poi definiti alcuni precisi ambiti di studio con la volontà di risolvere necessità, processi progettuali e prodotti con specifiche caratteristiche legate a determinati ambiti d’uso del prodotto alimentare. La ricerca ha voluto, infatti, approfondire e sviluppare gli elementi della qualità del prodotto italiano, codificando i fattori progettuali, tecnologici e formali che determinano la qualità dell’oggetto d’uso “fatto e pensato in Italia”, non sottovalutandone la sostenibilità ambientale ed economica.

<sup>1</sup> Cfr. Cianfanelli, E., Packed in Italy, Giunti editori, Firenze, 2012

Il percorso di ricerca denominato **SWEET, QUICK & UNIQUE** vuole proporre quindi la creazione di uno strumento per progettisti e aziende, legati al compartimento alimentare dolciario per la GDO, per supportare tutte scelte che si devono fronteggiare nella gestione e nell'esposizione dei prodotti, fornendo un sistema di ricerca, applicabile a differenti scenari di riferimento e a differenti contesti culturali.

Nei primi mesi di lavoro si sono svolti alcuni incontri con le parti interessate coinvolte dal team progettuale nella ricerca applicata, per la preparazione e la definizione del campo e del raggio d'azione, dando corpo agli input forniti dai nostri partner Comico e Guelfi Spa.

Innanzitutto abbiamo definito quella fascia di mercato verso la quale indirizzare la nostra attenzione, ovvero la Grande Distribuzione Organizzata, rappresentandola con tre generi di punti vendita dimensionalmente differenti:

1. **supermercati**, ovvero negozi al dettaglio con superficie tra 400 e 2500 mq;
2. **ipermercati**, negozi a libero servizio con superficie superiore a 2500 mq;
3. **discount**, strutture in cui sono venduti prodotti a prezzi bassi, di marchi commerciali meno conosciuti, ad assortimento ristretto, minore personale e ambientazione spartana.

Abbiamo poi individuato, attraverso alcuni brainstorming aziendali, in cinque macroaree merceologiche di maggiore interesse per il comparto dolciario relativo alla GDO, ovvero:

- caramelle/cioccolatini
- snack/barrette
- biscotti
- creme spalmabili/confetture
- dolci da ricorrenza

Altrettanto fondamentale è risultata inoltre una ulteriore indagine accurata per definire quali tipologie di prodotto packaging dovessero riguardare la ricerca applicata. In questa fase, per

non limitare eccessivamente il campo d'azione degli studenti e rispondere con una più ampia possibilità espressiva, abbiamo concordato con le parti interessate di provare a proporre packaging che coprissero l'intera gamma funzionale del settore. Si è dunque definito di affrontare un'analisi approfondita dell'intero **sistema di imballaggio**, dalla singola unità di vendita fino alla pallettizzazione, relativamente alla tipologia di prodotto assegnato. Si sono quindi analizzate tutte le soluzioni dell'imballaggio primario, secondario e terziario, fino alle soluzioni legate all'allestimento, all'esposizione temporanea, agli imballaggi dedicati a ricorrenze e a edizioni limitate, rimanendo sempre nell'ambito della GDO e della tradizione dolciaria italiana in una dimensione locale/globale. Oltre agli imballaggi primari che ovviamente caratterizzano le singole unità di vendita e le porzioni/*serving size* (che nel settore dolciario GDO sono principalmente costituite da plastica o materiali poliaccoppiati plastica/alluminio), volendo lavorare nell'implementazione dei prodotti realizzati con materiali cellulosici ci siamo concentrati su alcune tipologie di imballaggi secondari e terziari. In particolare abbiamo concentrato l'attenzione su:

- scatola americana
- wrap around
- vassoi
- imballaggi speciali, quali box pallet, testate di gondola, SRP (shelf ready packaging) e floor stand o floor display.

In ultimo abbiamo dato un'ulteriore variante progettuale pensando di associare alle proposte progettuali una sorta di **collocazione temporale** che legasse la proposta packaging alla cadenza annuale della GDO. Si sono quindi analizzati i possibili eventi e festività che scandiscono l'anno all'interno del mercato commerciale, in un'ottica di visione globale che veda al centro lo scenario e le cadenze del mercato italiano senza però dimenticare gli stimoli e le commistioni che nascono dai mercati globali. Alle festività religiose tipiche cattoliche (Natale, Epifania, Pasqua), si aggiungono quelle laiche (Capodanno, Capodanno Cinese, Halloween, San Valentino, Festa della Donna, del Papà, della Mamma) o eventi sportivi a cadenza pluriennale (Giochi Olimpici, Campionati del Mondo, Finali di Tornei, Gare internazionali ecc.).



Operativamente la ricerca è proseguita attraverso la strutturazione della fase di analisi e della fase di sintesi progettuale.

Per la fase di analisi abbiamo ritenuto determinante tenere sotto controllo almeno tre fasi del ciclo di vita classico di un packaging, ovvero:

- la **produzione**, intesa come complessità caratterizzata da scelta dei materiali utilizzati, attenzione alle questioni ambientali, limitazione degli scarti, facilità di montaggio e di riempimento con i prodotti;
- la **distribuzione**, intesa come attenzione verso la movimentazione, lo stoccaggio, il posizionamento nel punto di vendita, la facilità di rifornimento a scaffale da parte dell'operatore, la gestione corretta del fine vita dell'espositore;
- l'**utilizzo**, inteso come amplificazione della visibilità, della scelta del prodotto, dell'accessibilità del prodotto, della comprensibilità delle informazioni, della sicurezza come della facilità di utilizzo del packaging, gestione corretta della dismissione del packaging.

Per la fase di sintesi progettuale abbiamo ritenuto altrettanto indispensabile definire e condividere l'assunto per cui progettare un imballaggio nei suoi aspetti funzionali, tecnici, materici, comunicativi ed espressivi non significa evidentemente solo pensare ad un "contenitore" che preservi, raggruppi e permetta il trasporto del suo contenuto, ma che possa esaltare la "messa in scena del prodotto", insieme ad altre caratteristiche meno espositive, quali le prestazioni comunicative ed emotive, che garantiscono la buona riuscita di una nuova soluzione. In fase progettuale abbiamo definito almeno 4 ambiti di fondamentale importanza:

- gli **elementi formali**, intesi come insieme degli elementi strutturali, dimensionali e materici del packaging;



- gli **elementi grafici**, intesi come insieme degli elementi di comunicazione/emozione legati alle forme di informazione dell'utente;
- il **servizio**, inteso come insieme degli elementi di funzionalità, di prestazioni d'uso, di logistica e distribuzione;
- il **sistema prodotto**, inteso come l'insieme di tutte le interazioni possibili tra le tre parti precedentemente descritte.

Abbiamo quindi cercato di promuovere lo studio e la progettazione di elaborati che andassero a coprire i settori carenti o le tipologie di prodotto risultati assenti dalle precedenti analisi, con la finalità di rilanciare in modo competitivo il prodotto dolciario, non solo all'interno del GDO, ma in una logica di mercato allargata. In questa fase si sono approfondite due aree progettuali che hanno voluto soddisfare sia esigenze formali, esperenziali e comunicative. In particolare si sono sviluppate tematiche legate al:

- **Product design**

Il progetto di ricerca ha affrontato tutte le tematiche inerenti al sistema-prodotto legato all'imballaggio in relazione a ciascuno scenario di riferimento. Si sono prodotte circa quaranta (40) progetti di packaging di condizionamento, confezione e trasporto di prodotti suddivisi nelle varie tipologie merceologiche individuate. In questo primo report, per problemi di dimensioni delle tavole consegnate e per mantenere una buona risoluzione di immagine, proponiamo una sintesi con circa la metà dei prodotti presentati. Un terzo e conclusivo report finale riporterà una sintesi conclusiva e le restanti tavole prodotti all'interno dei focus group. Ciascun progetto, basato sulla ricerca e sulla visione progettuale del team, ha cercato di coprire in modo capillare le differenti tipologie di prodotto dolciario della GDO che necessitano di adeguato sistema di imballaggio o packaging.

- **Graphics design**

Il sistema della grafica coordinata e del progetto grafico ha affiancato tutte le fasi di progettazione della proposta di ricerca. La comunicazione del prodotto e il dialogo tra forma, funzione e strumenti mediatici di presentazione hanno rappresentato l'elemento chiave nelle varie fasi di progettazione. La progettazione grafica insieme al valore di comunicazione che essa può rappresentare nel sistema imballaggio, ha costituito un'importante ambito di ricerca per indurre al consumatore a buone prassi e per dotare il prodotto di adeguato potere di interazione.

Nella selezione delle proposte progettuali che presentiamo in questo report, sono i risultati alcuni indirizzi progettuali trasversali e comuni alle tipologie di prodotto assegnate, che elenchiamo:

- Elementi grafici e formali che accentuino il legame con l'evento;
- Facilitare il sistema di rifornimento a scaffale;
- Facilitare il trasporto al luogo di consumo e la richiudibilità dell'imballo;
- Enfaticizzare il posizionamento sul punto vendita;
- Aumentare l'acquisto e il consumo nei segmenti di utenza meno coinvolti;
- Accentuare le possibilità di riuso e di fine vita del sistema imballaggio, su tutti e tre i livelli di packaging della filiera distributiva;
- Contenimento dei costi con innalzamento delle prestazioni;
- Incremento dell'utilizzo di materiale riciclato;
- Sviluppo dell'esperienza emozionale legata all'acquisto e all'utilizzo del packaging;
- Incrementare l'interazione tra packaging primario e secondario, riducendo il quantitativo di materiale in ingresso.

Per ciascuna tipologia di prodotto analizzata, ogni focus group ha invece stilato alcuni potenziali sbocchi progettuali, estrapolati dalla realtà precipua dello scenario d'uso creato per quello specifico prodotto. In questa definizione hanno avuto molta importanza i brainstorming collettivi e i singoli apporti dati dagli studenti stranieri, soprattutto in relazione alla potenzialità offerte dal succedersi delle festività e dagli eventi, potenzialmente interessanti per una GDO globale.

In ultimo elenchiamo di seguito gli indirizzi progettuali scaturiti all'interno di ogni focus group, che costituiscono l'essenza delle proposte progettuali proposte in questo volume:

#### Caramelle/cioccolatini

- Riduzione del materiale nelle confezioni regalo, mantenendo la preziosità della confezione;
- Innalzare il prodotto caramella al livello del cioccolatino, attraverso il packaging;
- Innalzare il cioccolatino, mediante il packaging, al livello di prodotto giornaliero;
- Packaging come elemento di gioco o arredo per festività e altri eventi, ispirandosi alle attività tradizionali delle feste;
- Aumentare la vendita di questi due prodotti in periodi di scarso consumo attraverso gli espositori temporanei.

#### Biscotti

- Proposte per packaging specifici per biscotti rivolti a ricorrenze ed eventi, innalzandone il valore emozionale;
- Confezioni che invoglino il consumo nella fascia oraria dello snack;
- Creare packaging che semplifichino l'utilizzo ed il trasporto del prodotto da parte di target specifici, applicando i criteri dell'universal design;

- Conferire nuove destinazioni ed opportunità di riuso alle confezioni proposte;
- Incentivare il consumo di biscotti ricchi nella fascia oraria della prima colazione;
- Incentivare il consumo di biscotti, in ambito extra domestico;

#### Merendine/barrette

- Packaging universale utilizzabile per entrambe le tipologie di prodotto, soprattutto se monomarca;
- Progettare pack/multipack che permetta la conservazione, il trasporto e il consumo di merendine refrigerate all'esterno, ovviando al problema della presenza necessaria di un frigorifero.
- Aumentare la flessibilità del pack, permettendo l'acquisto della singola merendina o del numero ideale di pezzi adeguato alle proprie esigenze;
- Progettare packaging di diverse dimensioni che permettano di inserire all'interno prodotti diversi dello stesso brand, dando la possibilità al cliente di assemblare il proprio pacchetto regalo in base ai propri gusti e alle proprie esigenze, introducendo il prerequisito fondamentale della creazione di un evento promozionale del brand con prodotti dello stesso prezzo;
- Espositori/packaging terziario facilmente personalizzabile con il variare delle festività, attraverso poche componenti intercambiabili;
- Progettare un packaging promozionale che orienti il cliente verso un acquisto "responsabile" che limiti l'aumento di peso tipico delle festività.

#### Creme spalmabili

- Aumentare l'acquisto, evitando la sola spinta compulsiva, rendendo il prodotto più coinvolgente attraverso l'occasione delle festività;
- Esperimenti di *limited edition* in occasione degli eventi;
- Utilizzo di contenitori non usuali, per creare una decontestualizzazione da potenziare attraverso la grafica per un'identificazione immediata;
- Proposte di macrodimensionamento delle singole *serving size* e di ridimensionamento delle maxi confezioni;
- Proposte di riuso del packaging secondario per creare oggetti legati alle festività analizzate.

#### Dolci da ricorrenza

- Packaging che permetta la riduzione delle confezioni regalo multi materiale o che sia addirittura monomaterica;
- Garantire l'integrità della scatola, dopo l'apertura e lungo la durata dell'utilizzo;
- Integrare formalmente le proposte di imballaggio primario e secondario con le scelte formali degli espositori, senza variare la facilità di distribuzione e stoccaggio;
- Migliorare la stabilità degli imballaggi secondari quando esposti, garantendo che mantengano la caratteristica di essere facilmente impilabili;
- Proposte di miniaturizzazione di alcuni prodotti, rendendoli monodose e per un consumo quotidiano durante tutto l'anno;
- Personalizzazione/customizzazione del prodotto dolciario da ricorrenza, creando un servizio online.

# Advanced basic

Il sistema pack come  
driver emozionale

Gabriele Goretti

## L'esperienza nel prodotto basic avanzato

Il sistema-prodotto e il valore da esso sviluppato può essere suddiviso in elementi tangibili e intangibili. Dei primi fanno parte, oltre ai sistemi tecnologici in essi racchiusi e alla qualità della filiera di produzione, gli elementi funzionali che si realizzano nell'uso dell'oggetto da parte del consumatore finale. Della componente intangibile fanno parte in primis i sistemi di *brand reputation* e *brand awareness*, e soprattutto quei valori semiotici e d'uso che rendono densa di significato l'esperienza di acquisto, consumo e vita del prodotto stesso.

Schema di valutazione dei valori tangibili e intangibili del sistema prodotto <sup>1</sup>.



<sup>1</sup> Cfr tesi di Dottorato di Gabriele Goretti, "Advanced craftsmanship", XXIV Ciclo, Seconda Università degli Studi di Napoli, Gennaio 2012

Già prima della crisi economica, che ha interessato i paesi occidentali in toto a partire dal 2007, abbiamo assistito a un'esperienza di consumo che si basa su ciò di cui si può beneficiare come "una normalità che si basa su eccezioni", ovvero "eccezioni normali".

Queste capsule di emozione sono ciò che le persone costruiscono per se stessi durante il corso della loro vita quotidiana, nella loro ricerca di felicità. Da un punto di vista formale si è assistito a un progressivo indebolimento del concetto di "basic" e minimalismo, per passare a elementi semantici del prodotto più caratterizzati e significativi. Allo stesso tempo il prodotto "premium" acquisisce una nuova centralità diventando un'esperienza accessibile, un "risarcimento affettivo" lontano dall'essere una prerogativa aristocratica. La felicità che implica un'esperienza particolare è infatti perseguita dalla stragrande maggioranza delle persone che decidono di consumare in minore quantità ma di qualità migliore, alla ricerca di una soddisfazione straordinaria che può essere basata sul distintivo e giocoso, o sul concetto di prodotto eccellente, "prezioso" perché esprime una qualità nella *routine* del quotidiano.

Tutto questo ci mostra una convergenza inaspettata tra un acquisto leggermente più costoso che diventa "democratico" e che si trasforma in qualità della vita, un nuovo concetto di "basic luxury", ovvero un prodotto spesso basic arricchito da nuove visioni creative e nuove esperienze di consumo. Un esempio particolarmente calzante deriva dal sistema moda: i jeans che sono splendidamente impreziositi o magliette che diventano icone pop.

In questo contesto, le occasioni di vita e di consumo generalmente considerate basic costituiscono potenziali eccezioni, occasioni di stimolo e suggestione attraverso prodotti e servizi che diventano

Progetto BioLogic Whirlpool



esperienze "felici"<sup>2</sup>, elementi inattesi che permeano la vita delle persone. L'eccellenza e l'occasione assumono quindi una rilevanza emotiva, che diventa l'eco di uno specifico evento, esperienza o di uno specifico atto di consumo.

Queste identificazioni emotive si intrecciano quindi con esperienze di vita, sia dall'alto generando nuove esperienze di lusso che dal basso attraverso esperienze nel prodotto basic. Questo scenario diventa il nuovo e stimolante contesto per un marketing e una strategia design avanzati: si propongono e si mostrano quindi prodotti come "isole" di esperienza avanzata.

All'interno di queste esperienze di vita si alternano rapidità e lentezza. Questo è il motivo per cui è spesso necessario prendere un momento nella *routine* quotidiana per riflettere sulle cose e rallentare, al fine di consentire di reagire meglio nei momenti in cui è importante soffermarsi. Il concetto è pertanto legato ad una nozione di rapido (*quick*), a reazioni veloci, ma allo stesso tempo è anche collegata a un'idea di profondità, della nostra capacità di essere felici e di avere risposte profonde<sup>3</sup>.

Un esempio di nuova strategia di design che può derivare da questo fenomeno di consumo è rappresentato dal lavoro svolto da Future Concept Lab con la divisione progettazione Europe Whirlpool guidata da Alessandro Finetto che mira a ripensare il futuro del settore "del bucato" ri-inserendo processi di lavaggio che impiega fino a una settimana per lavare i vestiti. Il prodotto BioLogic impiega tempo e non le risorse energetiche, definendo un processo che rivede radicalmente il nostro rapporto con il tempo, l'energia, il lavoro e la vita domestica.

<sup>2</sup> Morace Francesco, Società Felici, Schwellers, Milano 2003

<sup>3</sup> si veda a tal proposito:

Morace Francesco, Real Fashion Trends, Schwellers, Milano 2009

Morace Francesco, Consumatori, Schwellers, Milano 2010

## Il pack come piattaforma emozionale

Nell'ambito di questi scenari di consumo, contemporanei e futuribili, il packaging ricopre un ruolo strategico, rappresentando una vera e propria "pelle" del sistema prodotto industriale. In primis il packaging non è solo elemento di contenimento e condizionamento, ma spesso un vero e proprio elemento intermedio tra oggetto, comunicazione e servizi al prodotto. Il packaging quindi permette sì un efficace mantenimento del prodotto, ma spesso diviene un vero e proprio driver della modalità di utilizzo di esso, del modo e del rito che spesso accompagnano il consumo. Possiamo quindi dire che il packaging entra a far parte del contesto e dello scenario d'uso del prodotto contenuto. Il packaging si pone come elemento di conoscenza del ciclo di vita e della modalità di utilizzo del bene, accentuando e/o agevolando elementi di interesse nel valore tangibile e intangibile dell'atto di consumo.

Attraverso il sistema packaging si può dunque avere una vera e propria base di servizi. Oltre al sistema display che spesso il pack interpreta e implementa, attraverso l'involucro del prodotto si possono realizzare progetti speciali e serie limitate, si possono aggiungere ulteriori variabili formali e funzionali al prodotto industriale, ora sviluppando i valori magistrali propri dell'utilizzo del prodotto ora quelli immateriali ed emozionali.



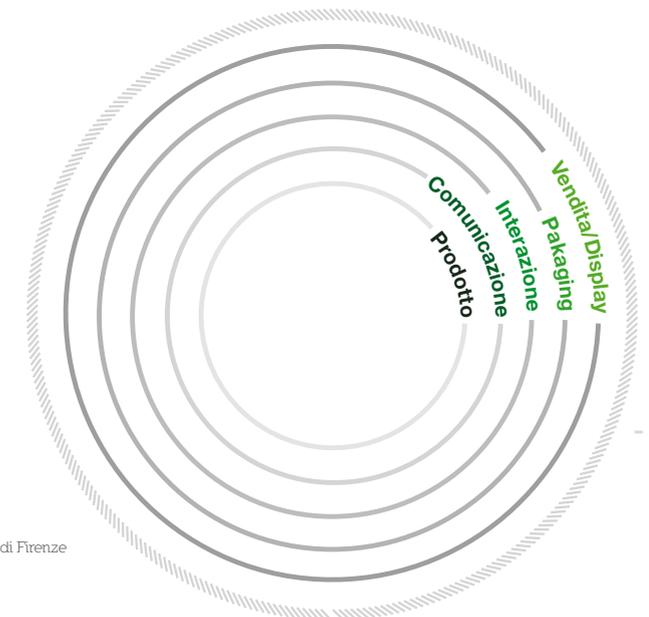
Pack Mulino Bianco 1990  
Il pack nel pack - la funzione del collezionismo e l'effetto sorpresa

CocaCola  
La personalizzazione del brand



Possiamo quindi dire che il packaging può rappresentare un vero e proprio elemento strategico per operazioni rivolte al sistema basic avanzato. La produzione industriale di largo consumo, che non può prevedere *limited edition* e speciali edizioni che puntino al riposizionamento del bene, possono trovare nel pack e nei servizi a esso associati un grande volano di nuovi contenuti e suggestioni.

Il progetto Sweet, Quick & Unique punta proprio a individuare come il sistema packaging possa interagire con vari aspetti dell'interazione prodotto-consumer, focalizzando l'attenzione su come l'involucro possa giocare un ruolo cruciale nell'introduzione di nuovi contenuti funzionali e di comunicazione emozionale nel contesto di vendita GDO.



Schema sistema prodotto  
Dipartimento TAED\_Università degli Studi di Firenze  
Resp. Scientifico Elisabetta Cianfanelli

Dal punto di vista dei valori tangibili, il progetto si rivolge allo sviluppo di soluzioni formali e funzionali del pack in chiave “quick, deep and easy”, che possano migliorare l'utilizzo del prodotto sia nei processi di acquisto che nei tempi di consumo del bene. Focus fondamentale del progetto è stato il sistema dell'esposizione del pack e del prodotto, ottimizzando le relazioni che intercorrono tra i tre livelli di packaging e proponendo soluzioni progettuali di espositori che potessero utilizzare imballaggi secondari e terziari per la strutturazione di sistemi display per il pack primario, facilmente montabili e installabili nei sistemi GDO.

Da questo punto di vista il progetto ha mirato a proporre soluzioni “quick and ecofriendly” che possano agevolare la predisposizione di espositori mono-materiali – che utilizzano il cartone ondulato della scatola americana o di altri packaging secondari/terziari-, potessero permettere quindi un contenimento nell'utilizzo dei materiali e definire sistemi di riuso user-friendly.

E' sicuramente dal punto di vista dei valori emozionali intangibili che il progetto ha offerto maggiori ambiti d'azione e le più interessanti linee guida di progetto.

In particolare, il sistema Sweet, Quick & Unique utilizza uno strumento di analisi e interpretazione progettuale che si basa su “filtri tematici” emozionali legati a particolari stagioni e a eventi occasionali. Il sistema packaging del prodotto industriale – in particolare riferito al sistema dolciario – è stato quindi declinato in differenti contesti di consumo che hanno evidenziato quali variabili di progetto si presentavano maggiormente sensibili e adatte a una caratterizzazione del pack. Ne sono nati packaging speciali,

serie limitate e sistemi di contenimento “mutevoli” in base alle stagioni che potessero arricchire la piattaforma di vendita GDO con variazioni e “elementi sorpresa” di grande interesse.

La stagione, l'occasione, perfino l'attimo dell'acquisto possono essere interpretati e diretti da una packaging speciale e attento all'emozionalità del consumatore. Un effetto di “personalizzazione” dell'acquisto che può agire sulla soggettività del singolo user, anche in un sistema di largo consumo come i punti vendita GDO.



### Merendine e Barrette

- Marco Faltoni
- Federico Frellicca
- Luca Rossi
- Riccardo Rotesi



### Caramelle e Cioccolatini

- Chiara Nuti
- Chiara Paolucci
- Rebecca Rossi



### Creme Spalmabili

- Fatma Barbafiera
- Niccolò Mazzoni



### Biscotti

- Valentina Catarsi
- Kristina Ivanchik
- Lorenzo Nocchi



### Dolci da Ricorrenza

- Francesco Angioloni
- Marcello Mastromatteo

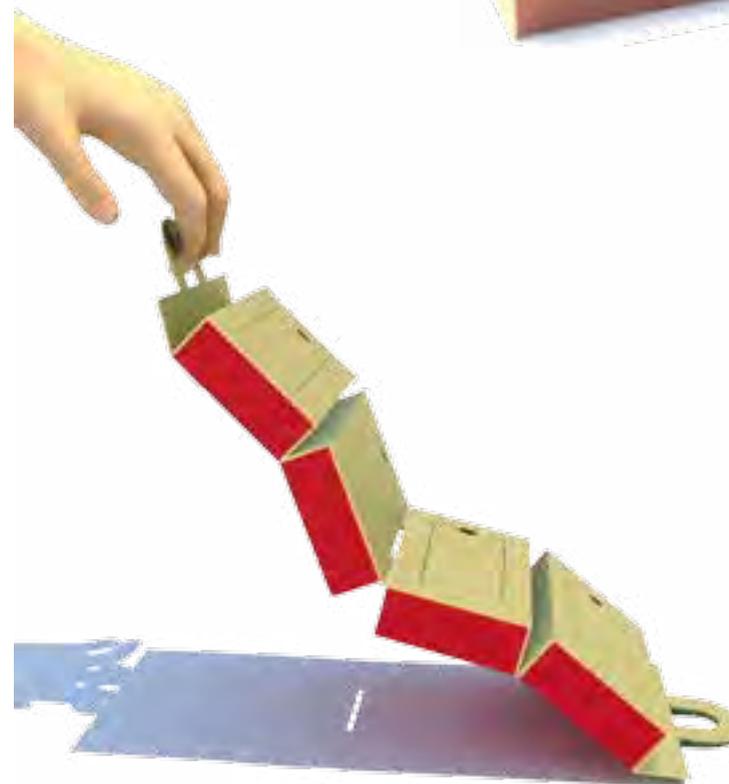
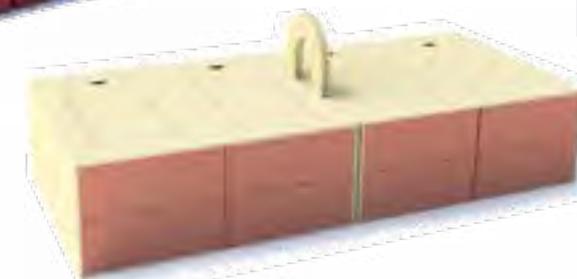




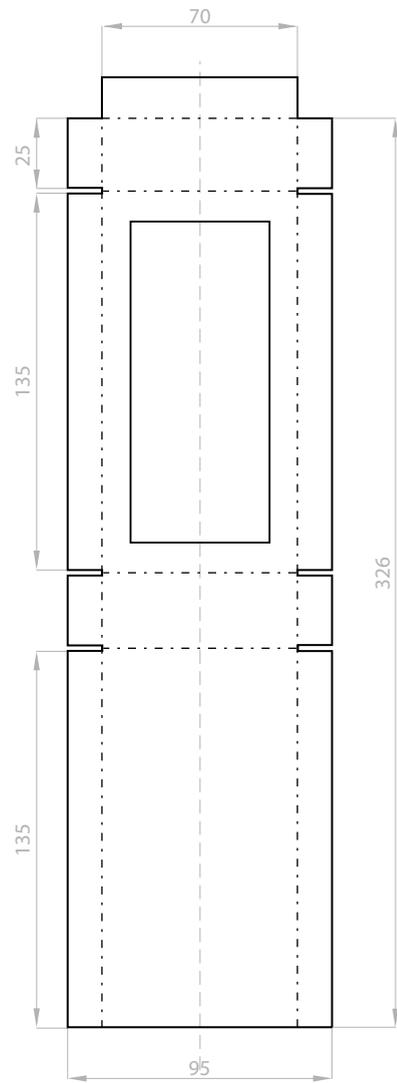
Marco Faltoni

Il progetto sviluppa un imballaggio secondario, attraverso la realizzazione di due linee base di packaging adatte a contenere il maggior numero di barrette, presenti nel mercato della grande distribuzione, per varietà e dimensione presenti.

La struttura si articola con l'utilizzo delle classiche vaschette americane, avvolte e unite tra loro da un foglio di cartone ondulato che ne permette lo spostamento, ottenendo un'ottima flessibilità.

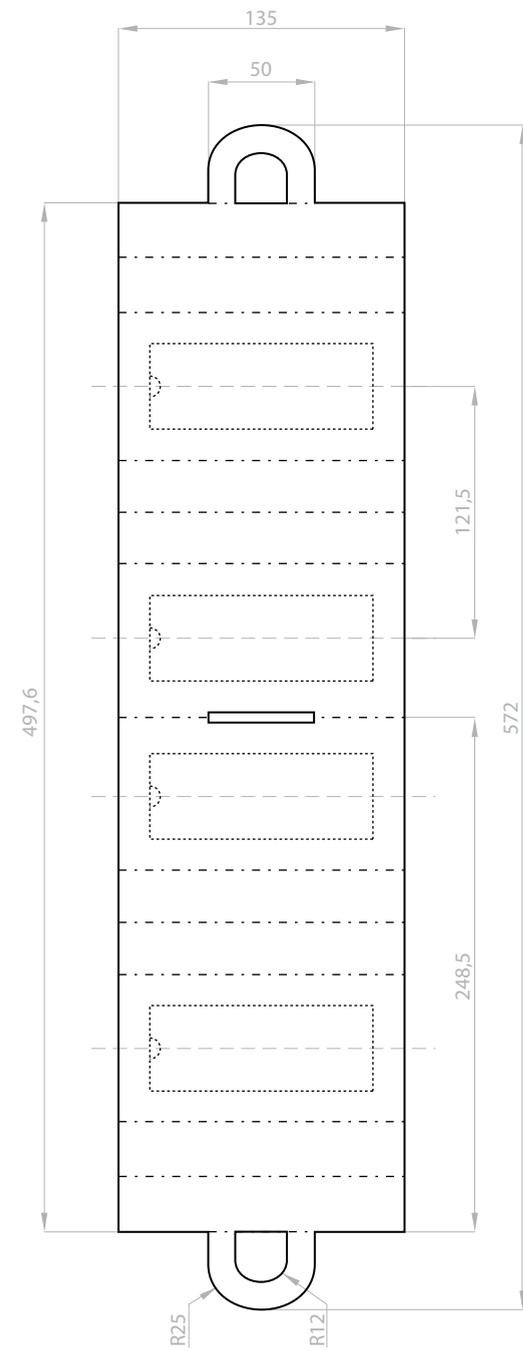


Tecnici pack\_modulo singolo



38

Tecnici pack\_modulo composto



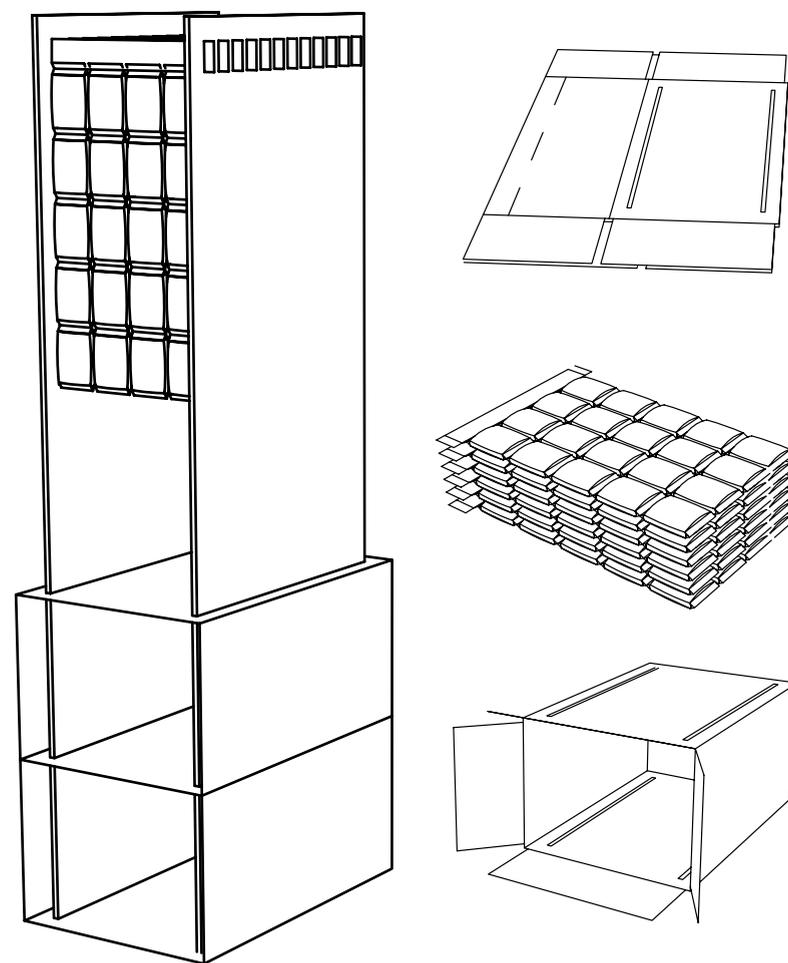
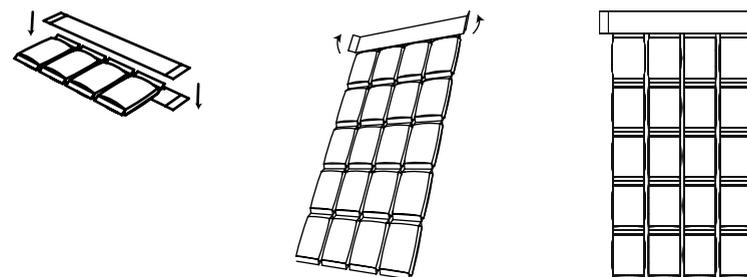
39



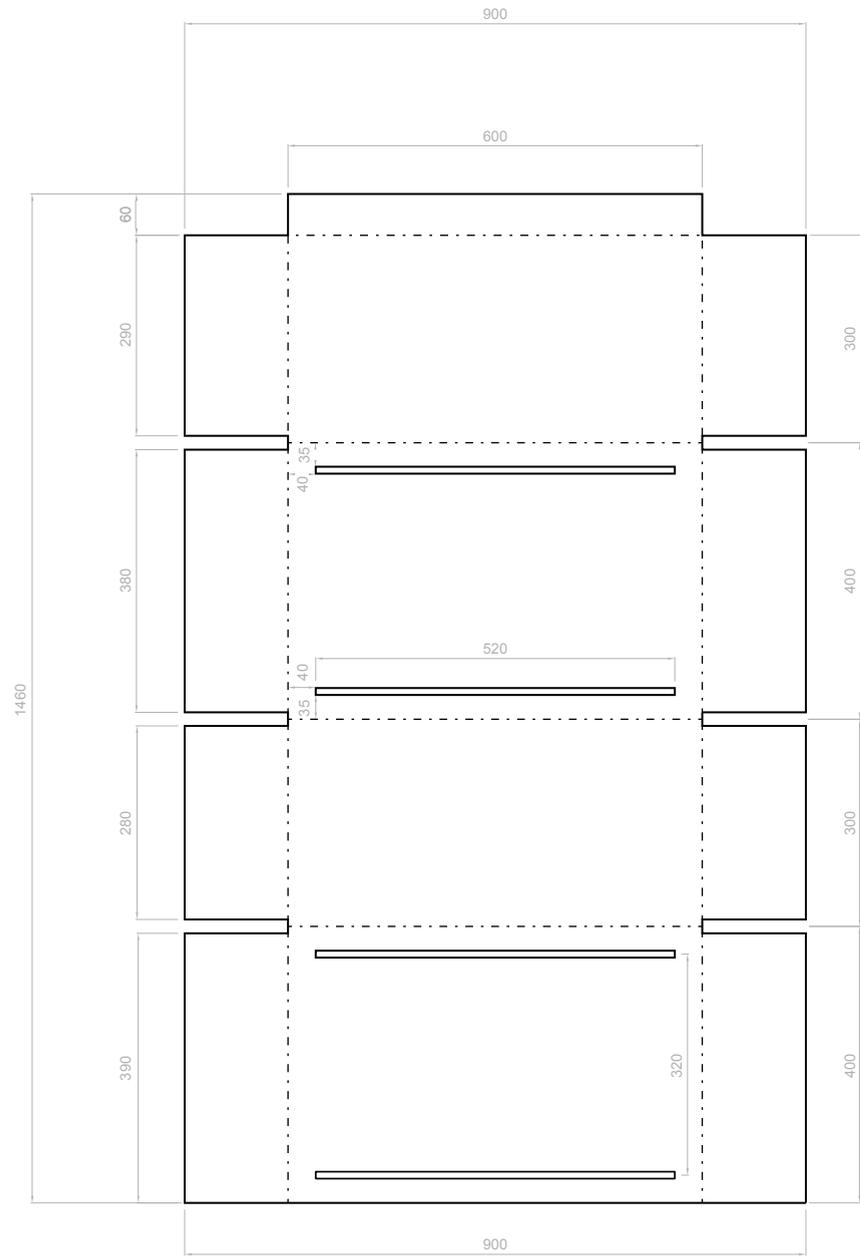
Federico Frellicca

Progettazione di un sistema pack espositivo che ha come base una nuova scatola americana progettata con le dimensioni di 600x400mm e un'altezza di 300mm.

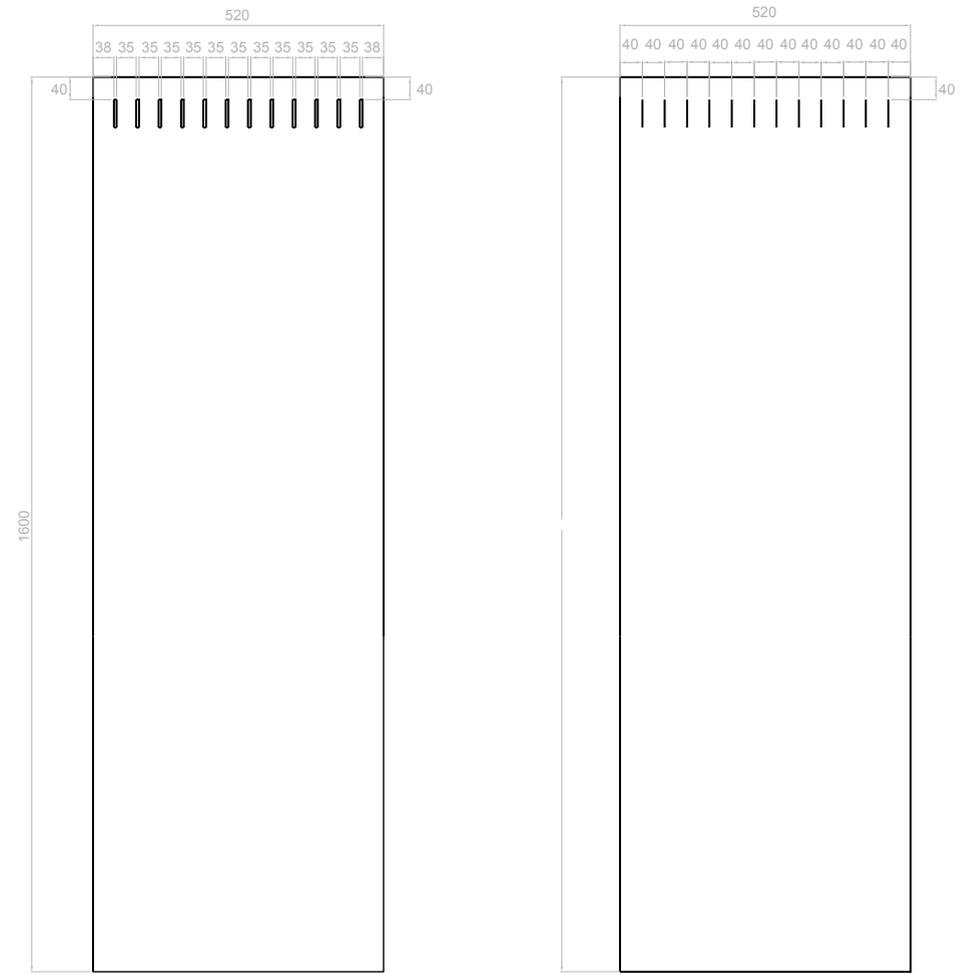
Questa innovazione permette di ottimizzare il trasporto e la disposizione su pallet di dimensione 1200x800mm. In oltre si offre un aumento del contenuto, che passa da un contenimento standard di 94 a 240 merendine, attraverso la disposizione in 12 fascette contenenti 20 merendine ciascuna.



# Tecnici pack



# Tecnici pannelli

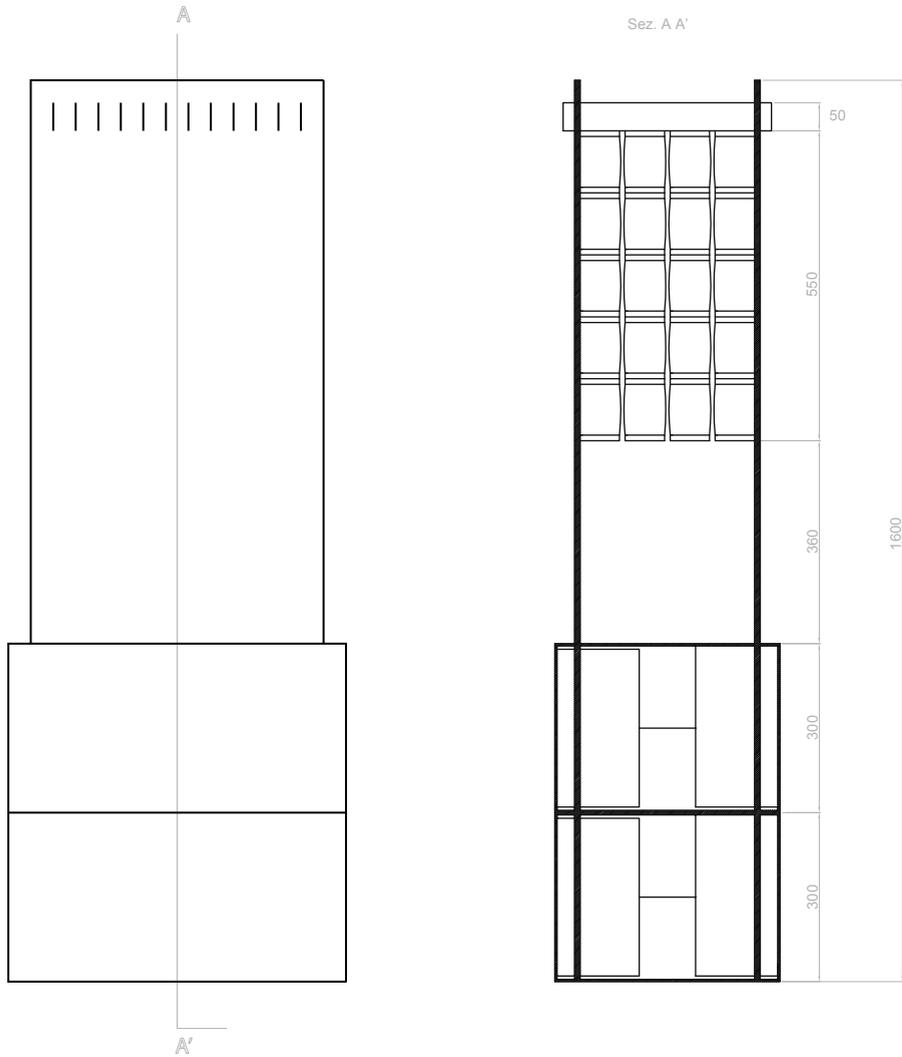


42

43

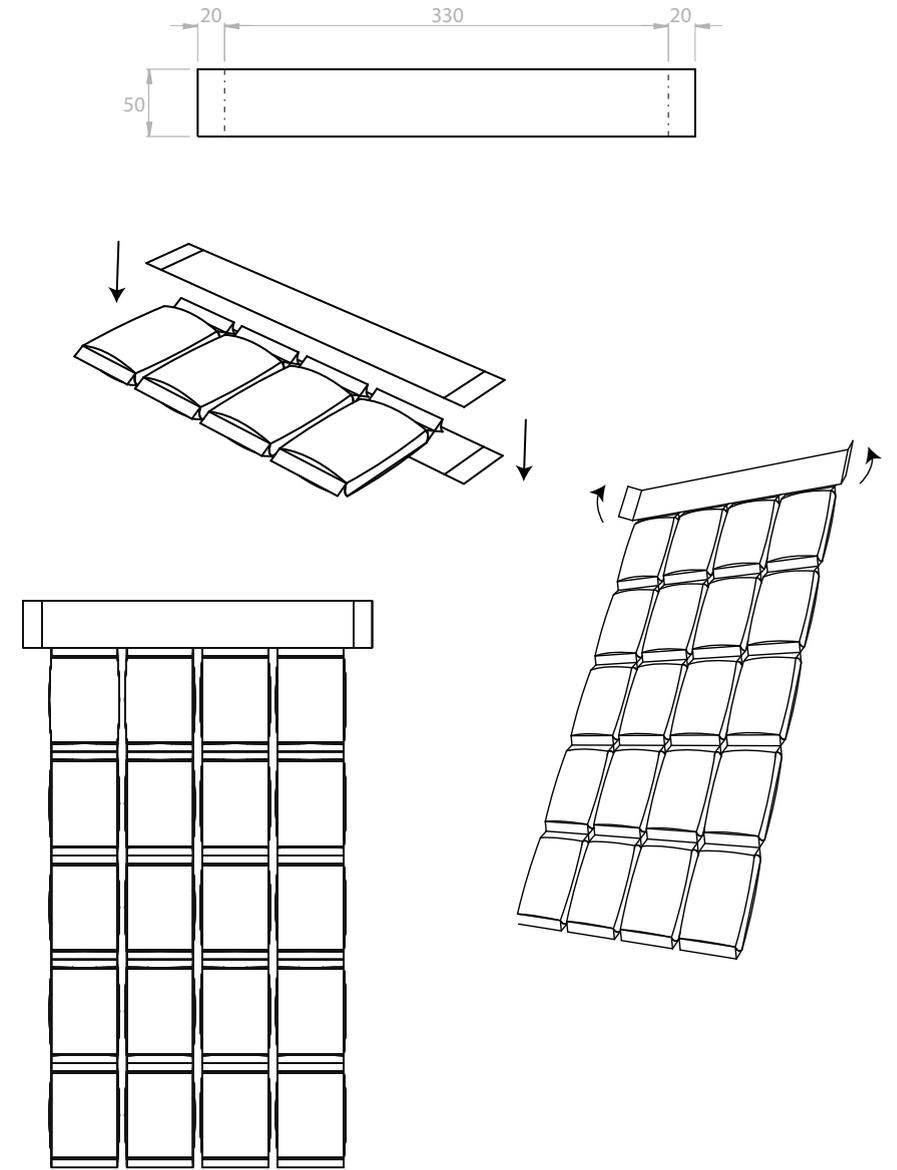
# Viste espositore

44

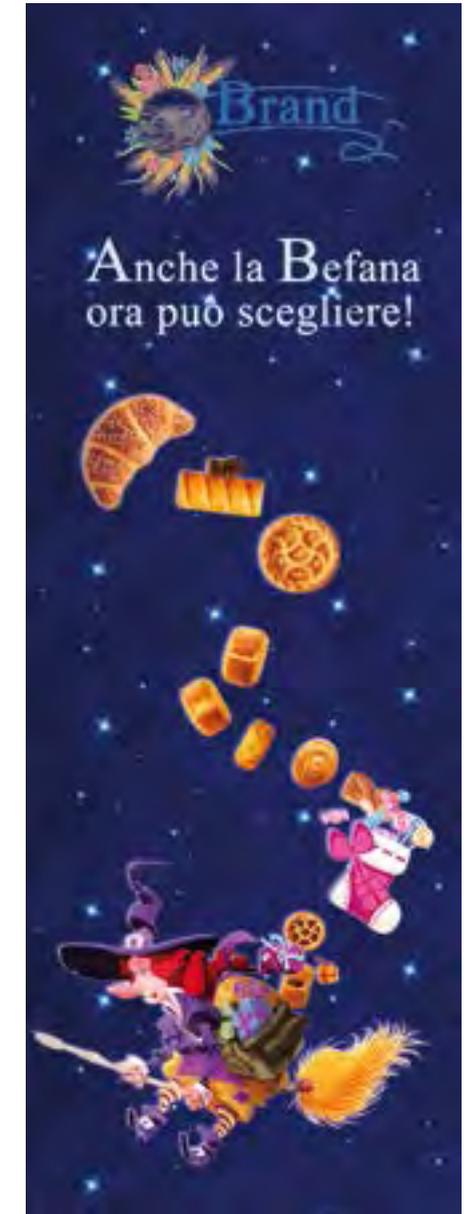


# Tecnici / Viste fascette

45



Grafiche

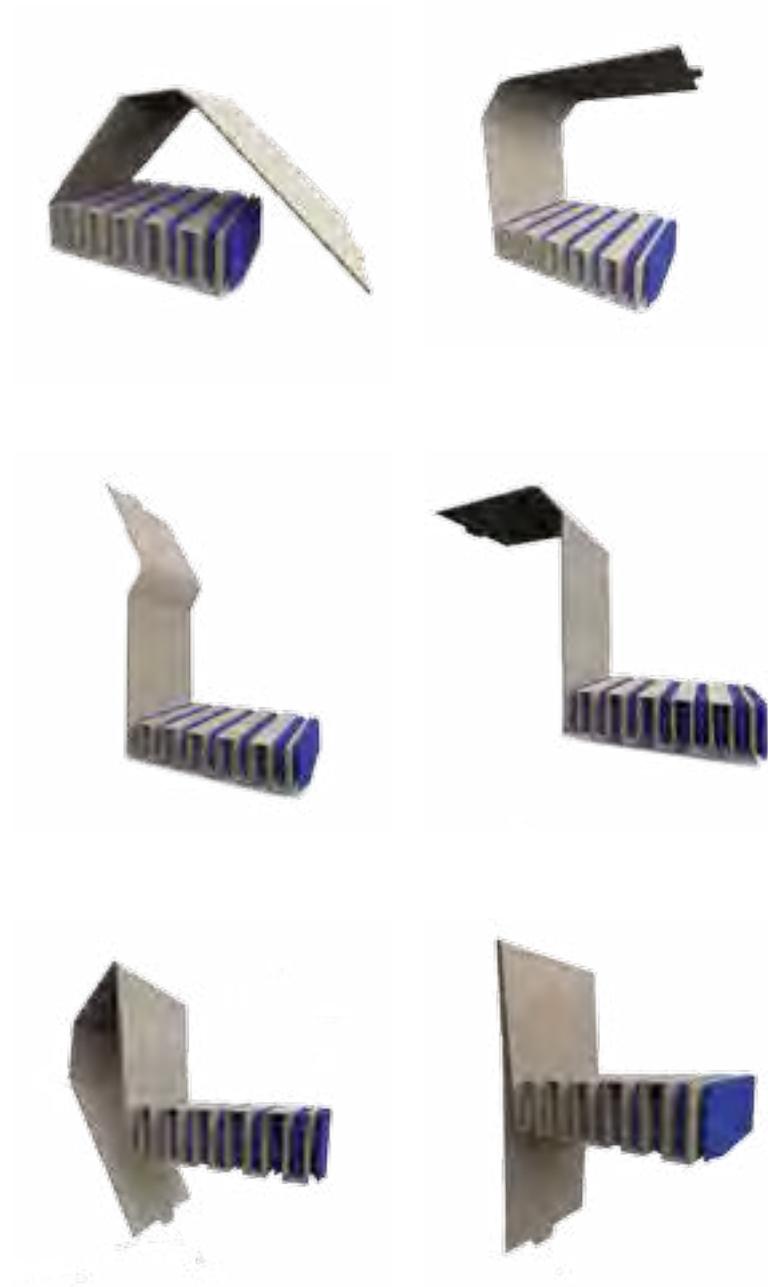




Luca Rossi

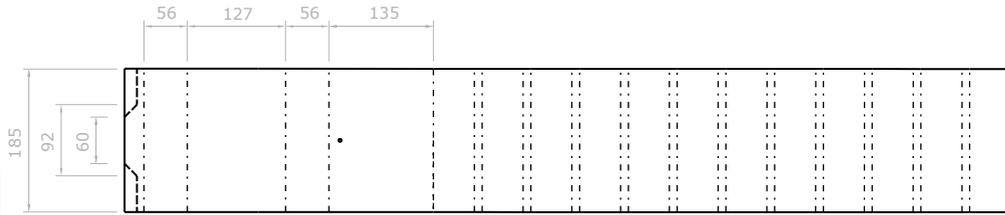
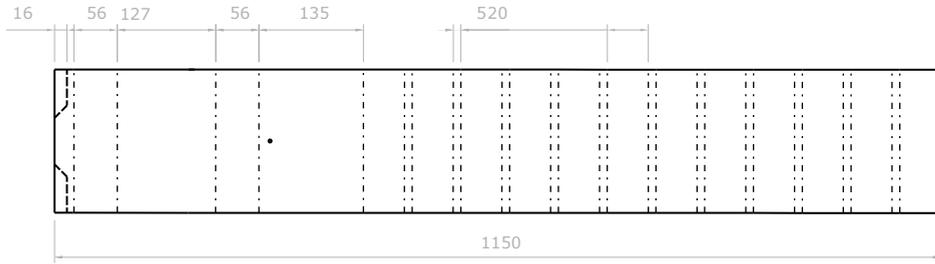
Il progetto si propone come sistema per il trasporto e la vendita di barrette energetiche. Le confezioni monouso sono incollate sulla superficie del cartone ondulato, il quale è chiuso a fisarmonica.

Le alternative progettuali variano a seconda delle esigenze del committente, come il modo di ancorare l'espositore, o le dimensioni per un miglior rendimento di spazi all'interno del packaging treziario.



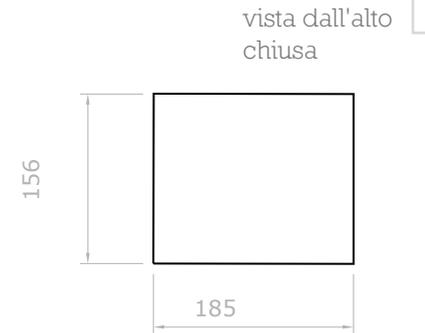
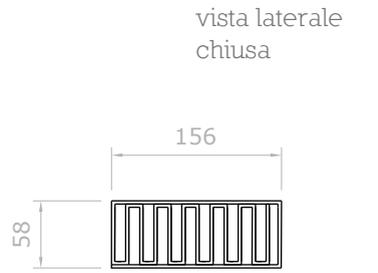
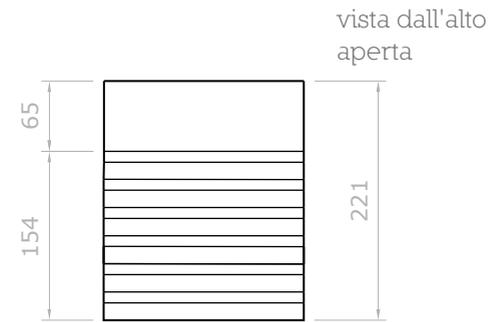
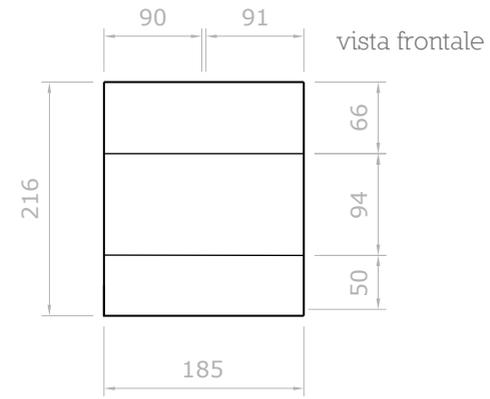
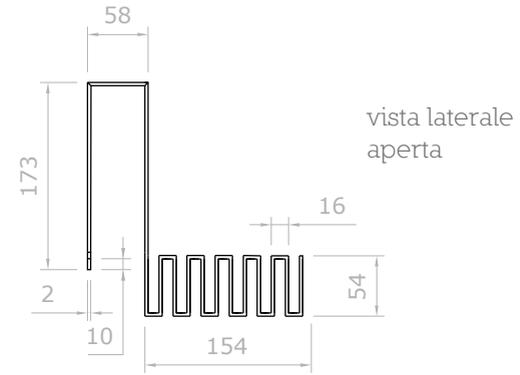
# Tecnici pack

50



# Viste pack

51



## Grafiche

52

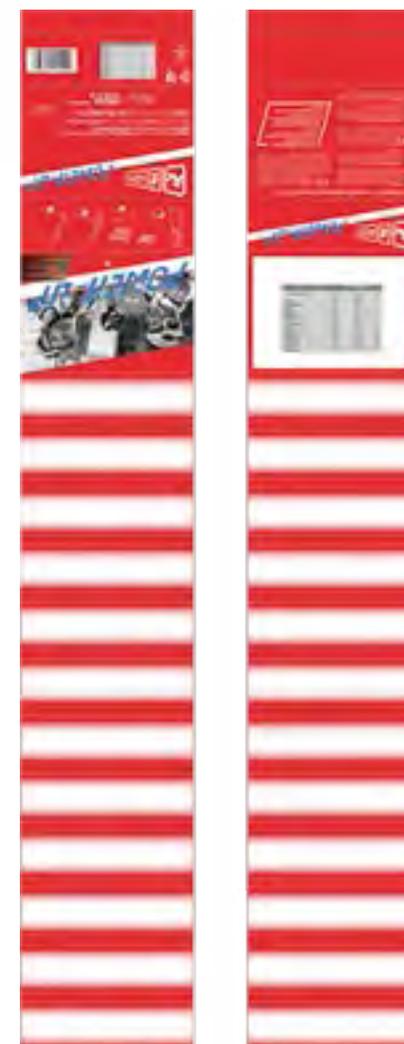


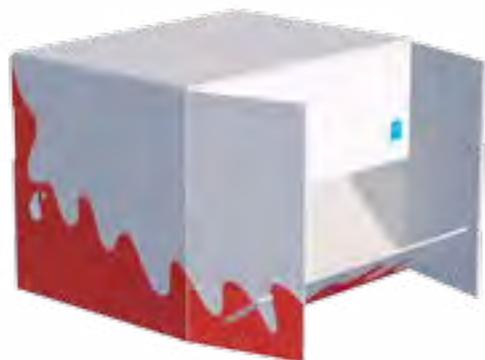
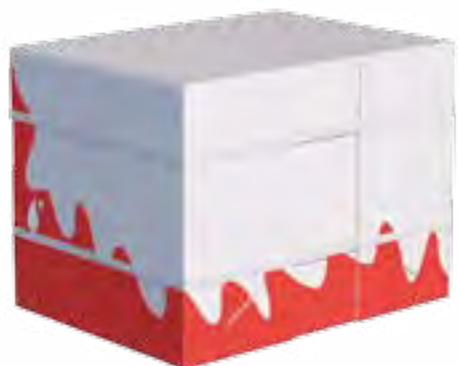
La scatola viene venduta chiusa, la prima fase di apertura scatola, la seconda srotolamento del prodotto, terza fase affissione al muro.

L'utilizzo dei diversi colori è in relazione ai prodotti contenuti al suo interno.

I colori hanno uno specifico obiettivo, quello di dare visibilità e attrarre il compratore, rendendo più visibile il prodotto tra gli altri competitor.

53





### Riccardo Rotesi

Un imballaggio secondario che diventa espositore per la vendita di merendine sfuse. Consente un acquisto al contempo flessibile e rispettoso dell'ambiente: nessun numero minimo di pezzi d'acquisto e nessun imballaggio superfluo.

Il piano interno, convogliando le unità alle due aperture, permette di sfruttare efficacemente lo spazio.

La scatola è formata da un pezzo unico che ha per base lo sviluppo di un'americana. Una delle patelle della scatola viene allungata per formare il piano trasversale. Il prolungamento si ribalta verso l'interno per formare la versione stessa.

### Grafiche eventi

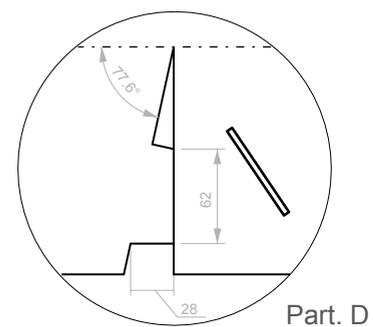
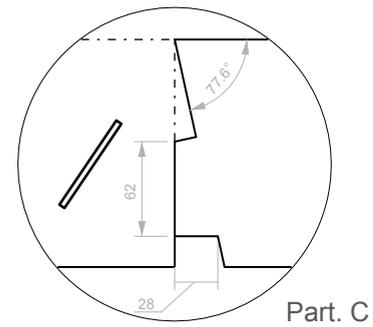
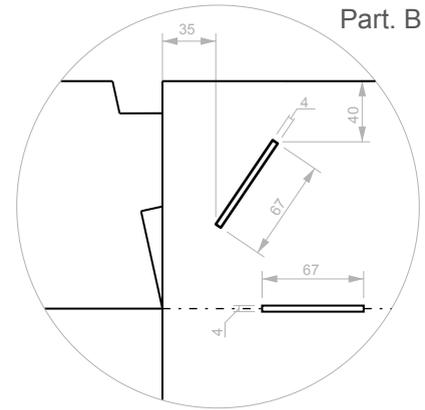
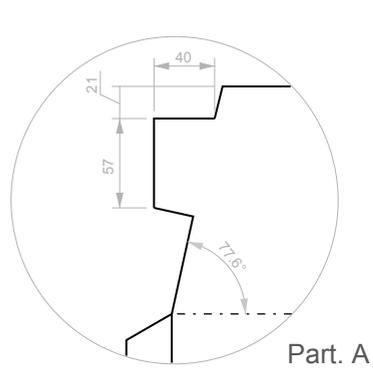


### Esposizione



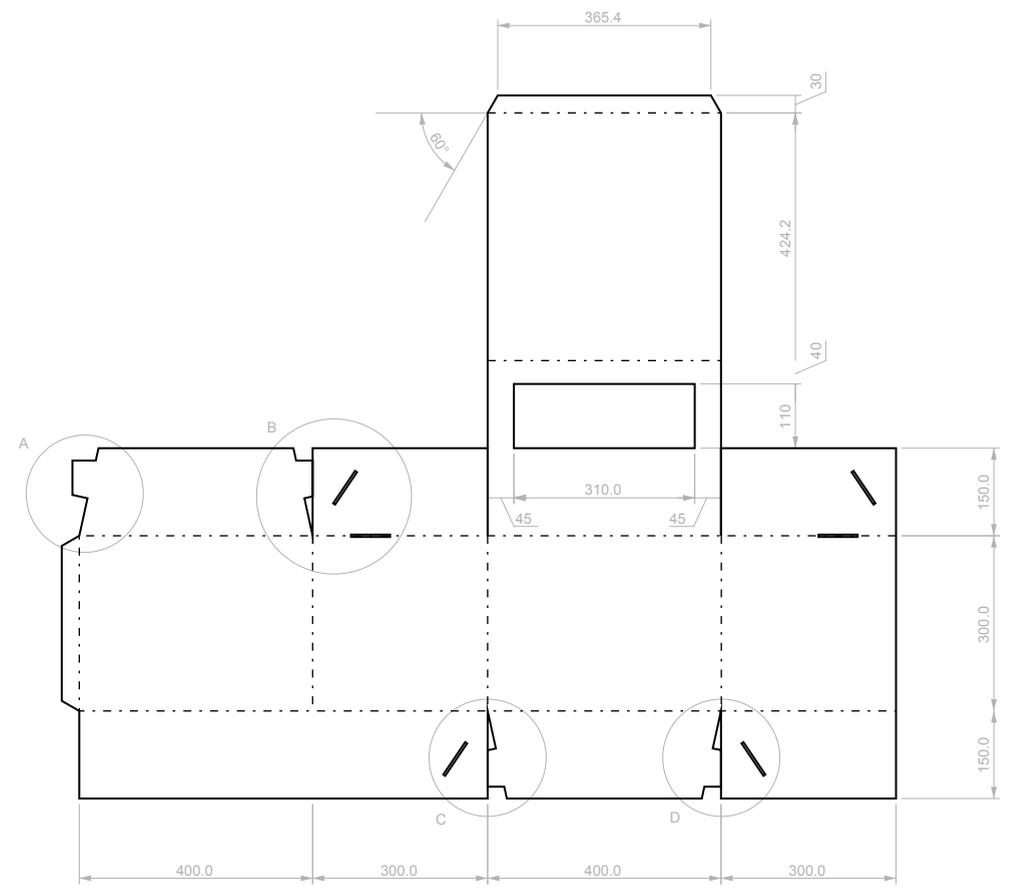
Tecnici \_ particolari

56



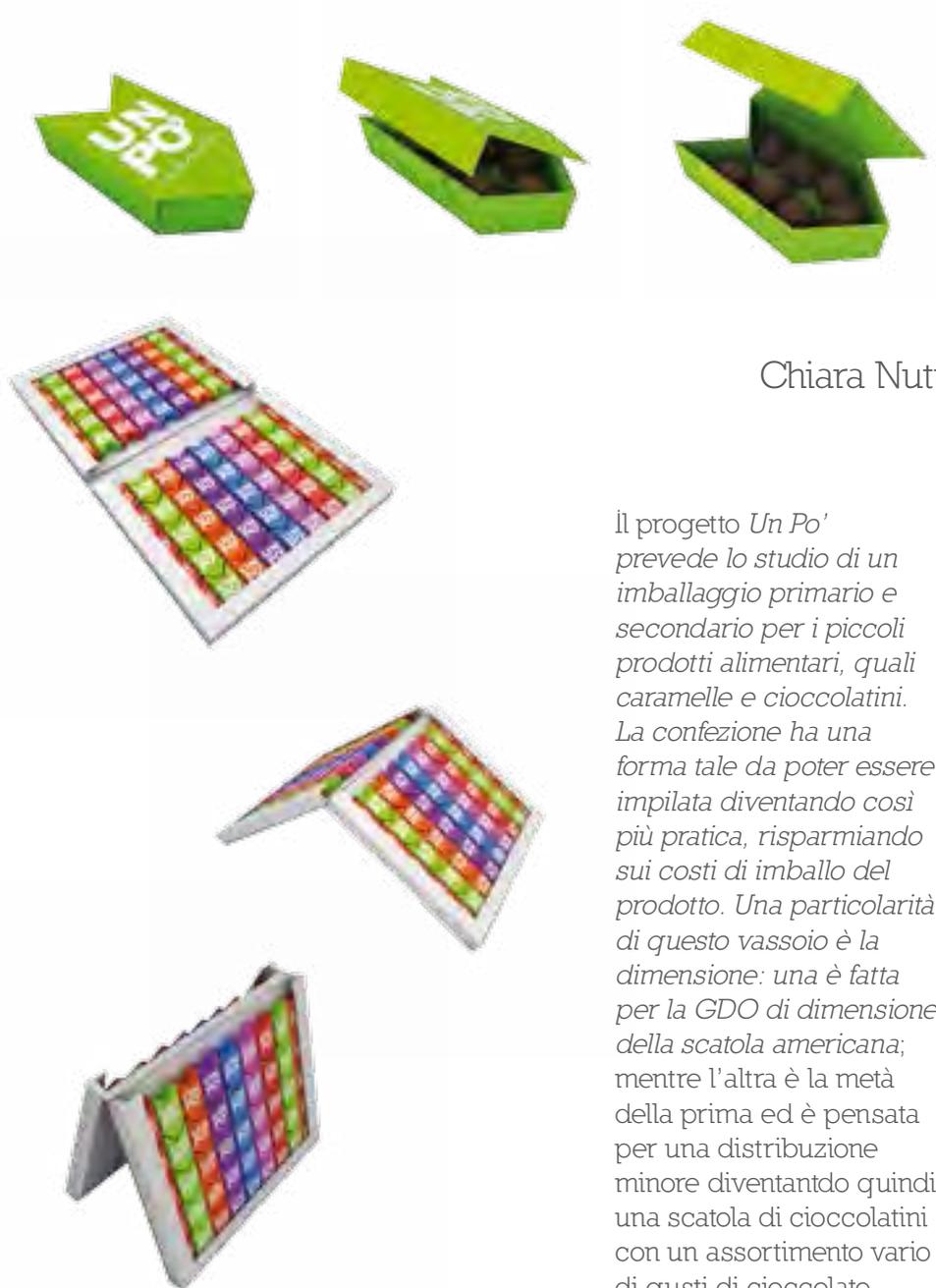
Tecnici pack

57





58



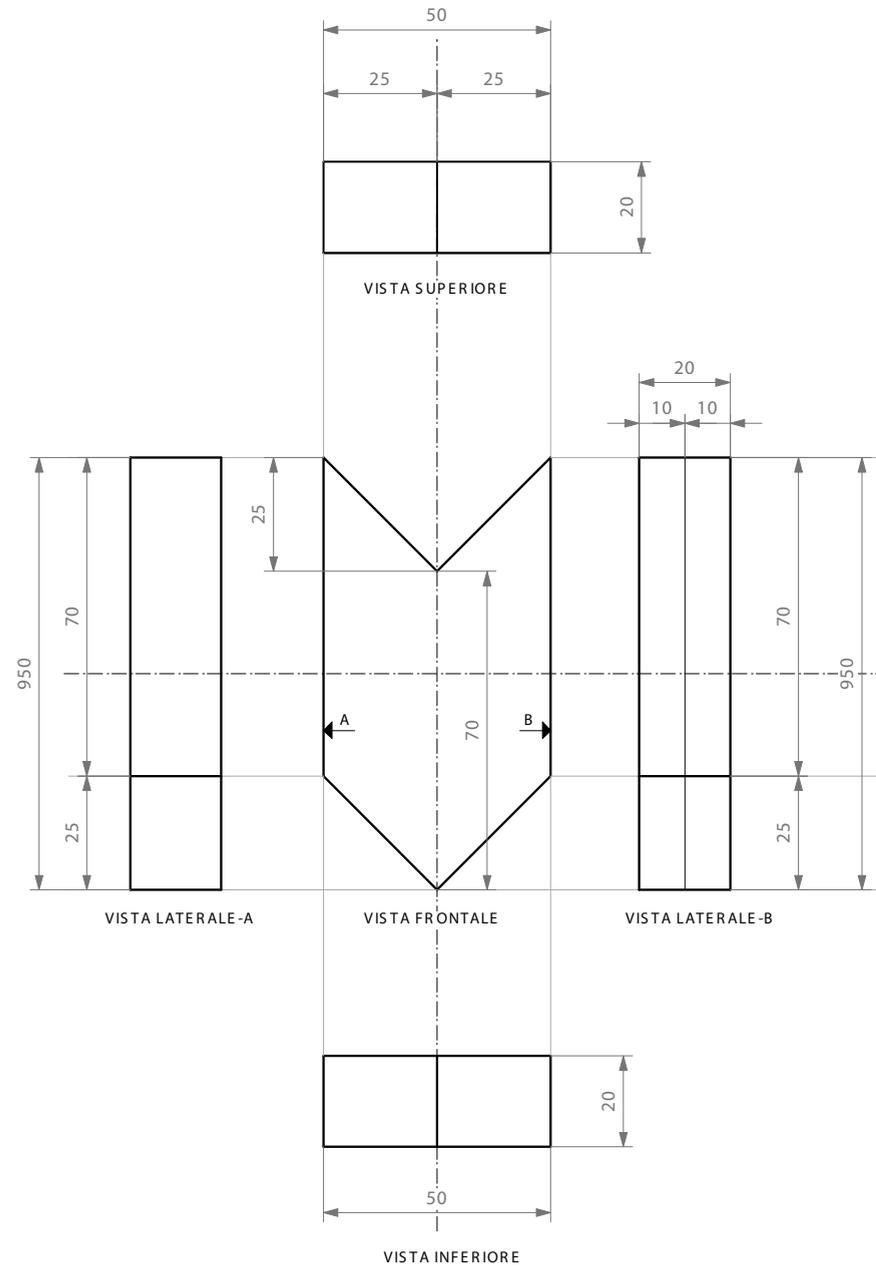
Chiara Nuti

Il progetto *Un Po'* prevede lo studio di un imballaggio primario e secondario per i piccoli prodotti alimentari, quali caramelle e cioccolatini. La confezione ha una forma tale da poter essere impilata diventando così più pratica, risparmiando sui costi di imballo del prodotto. Una particolarità di questo vassoio è la dimensione: una è fatta per la GDO di dimensione della scatola americana; mentre l'altra è la metà della prima ed è pensata per una distribuzione minore diventando quindi una scatola di cioccolatini con un assortimento vario di gusti di cioccolato.

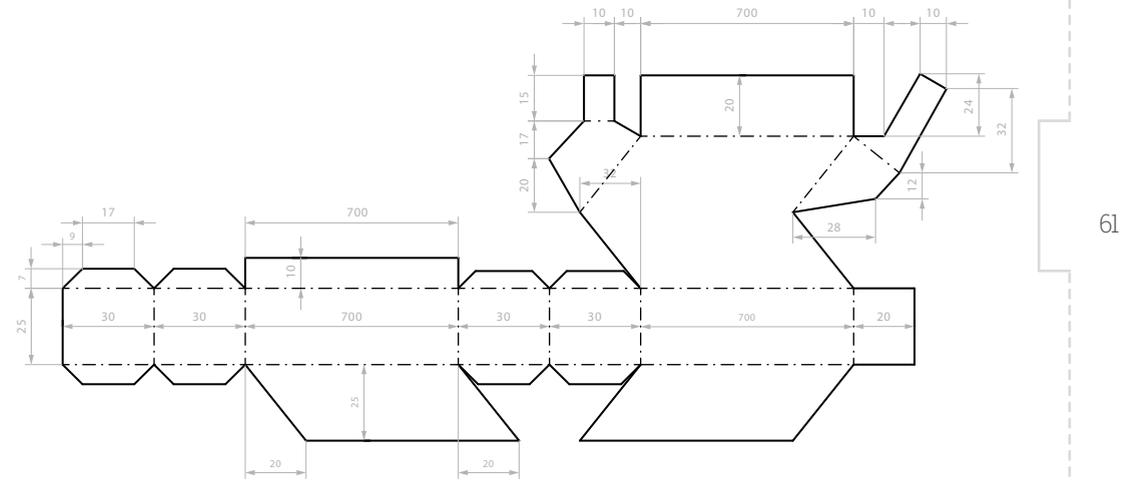
59



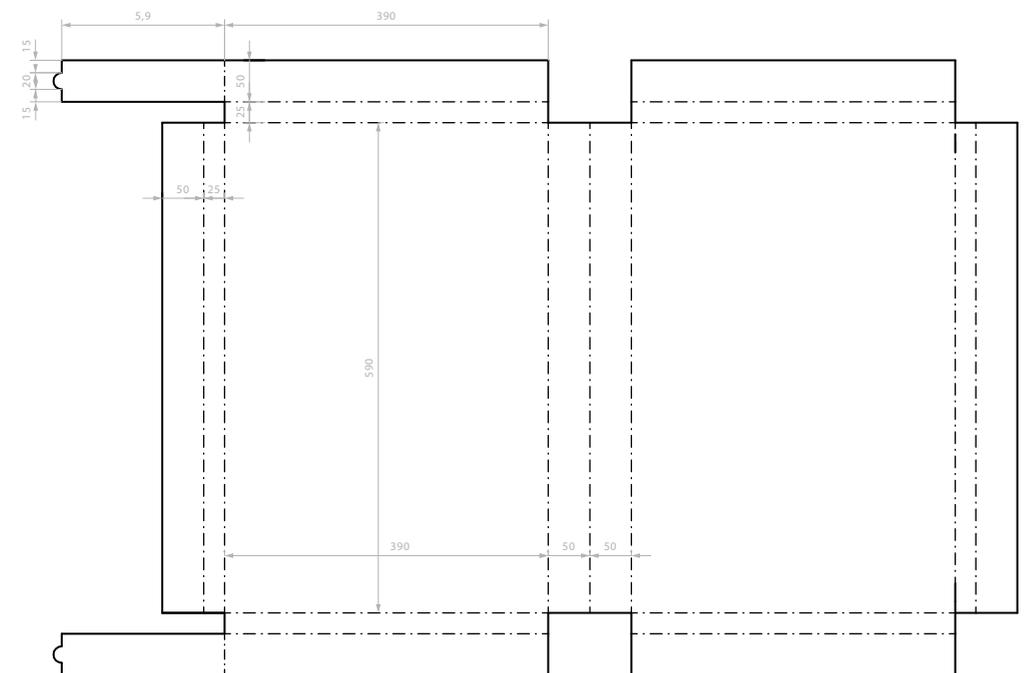
Viste



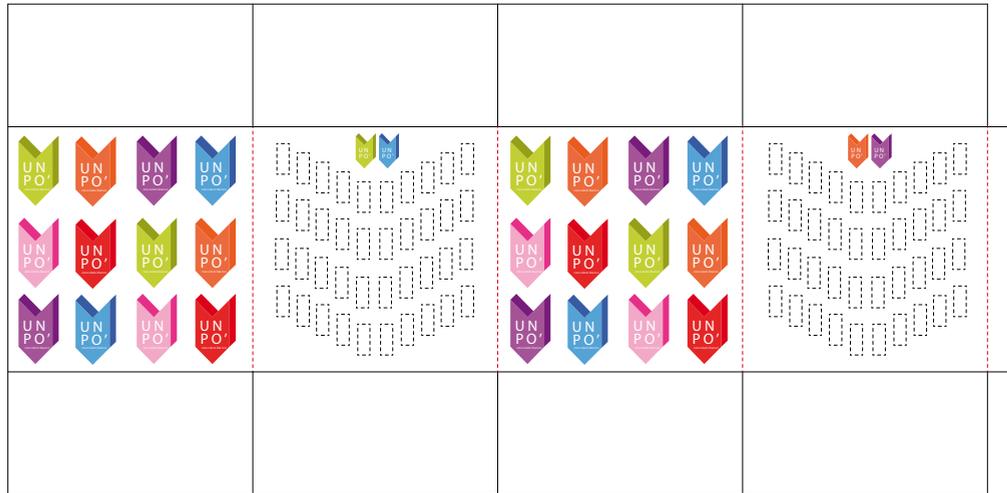
Tecnici pack\_1



Tecnici espositore

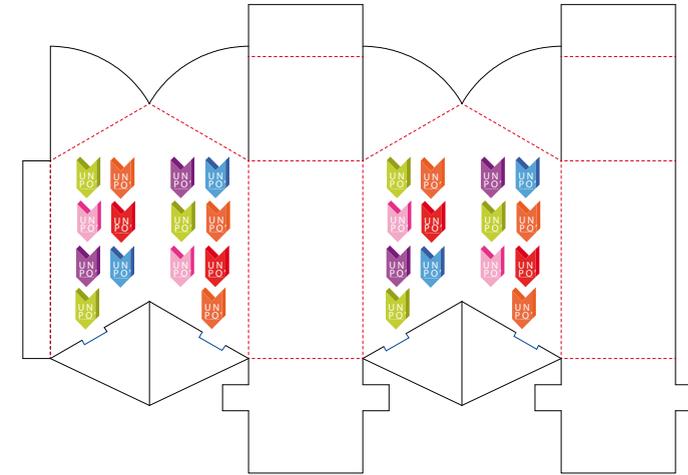


Espositore\_proposta 2



62

Espositore\_proposta 3



63



Grafiche

64



65





# Pochette Caramella

66

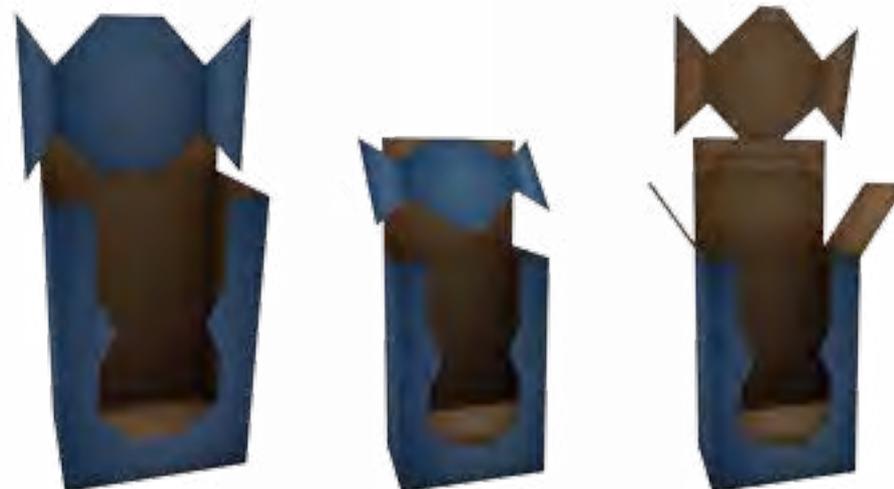


Chiara Paolucci

Progetto è pensato per le caramelle incartate avente le seguenti finalità:

- Minore quantità di cartone ondulato;
- Realizzare un pacchetto regalo variabile per ogni occasione;
- Studio di un imballaggio secondario come espositore;
- Valorizzare il prodotto caramella;
- Accrescere le vendite
- Creare un pack che possa avere una seconda funzione;
- Riutilizzo dell'imballaggio.

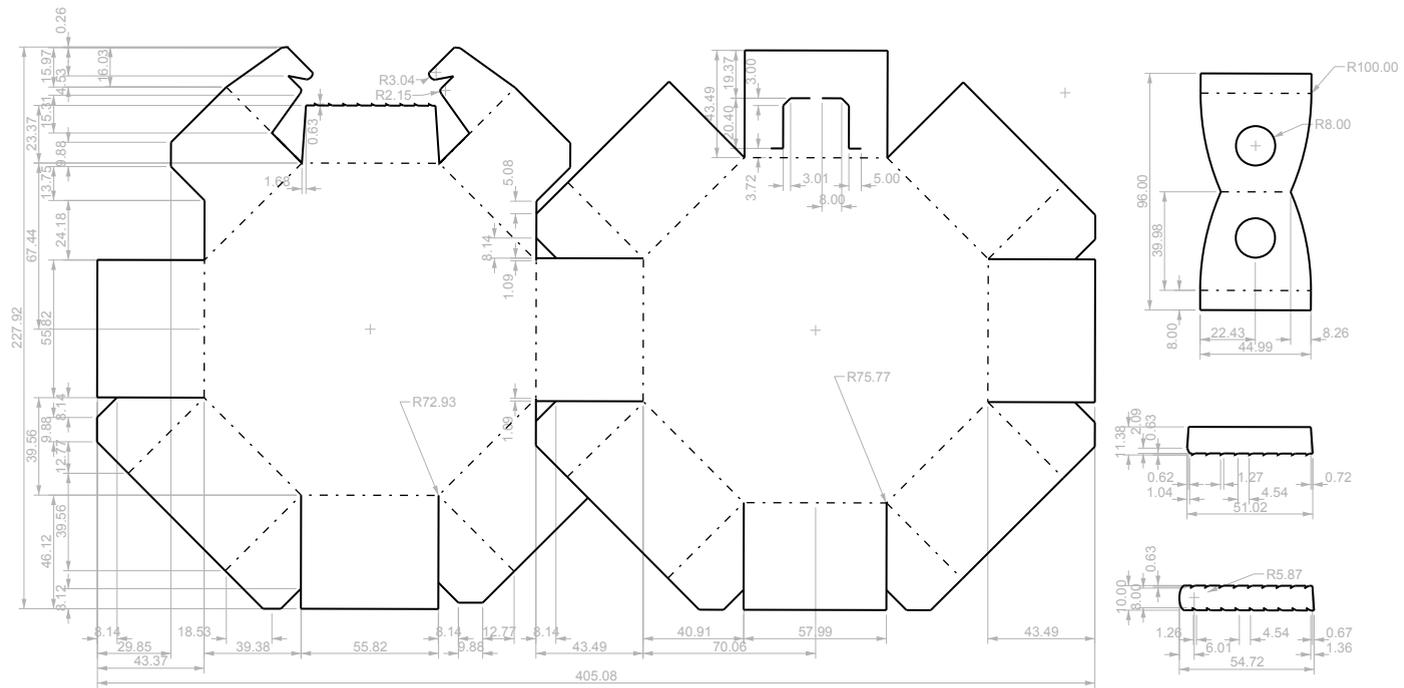
67



Espositore

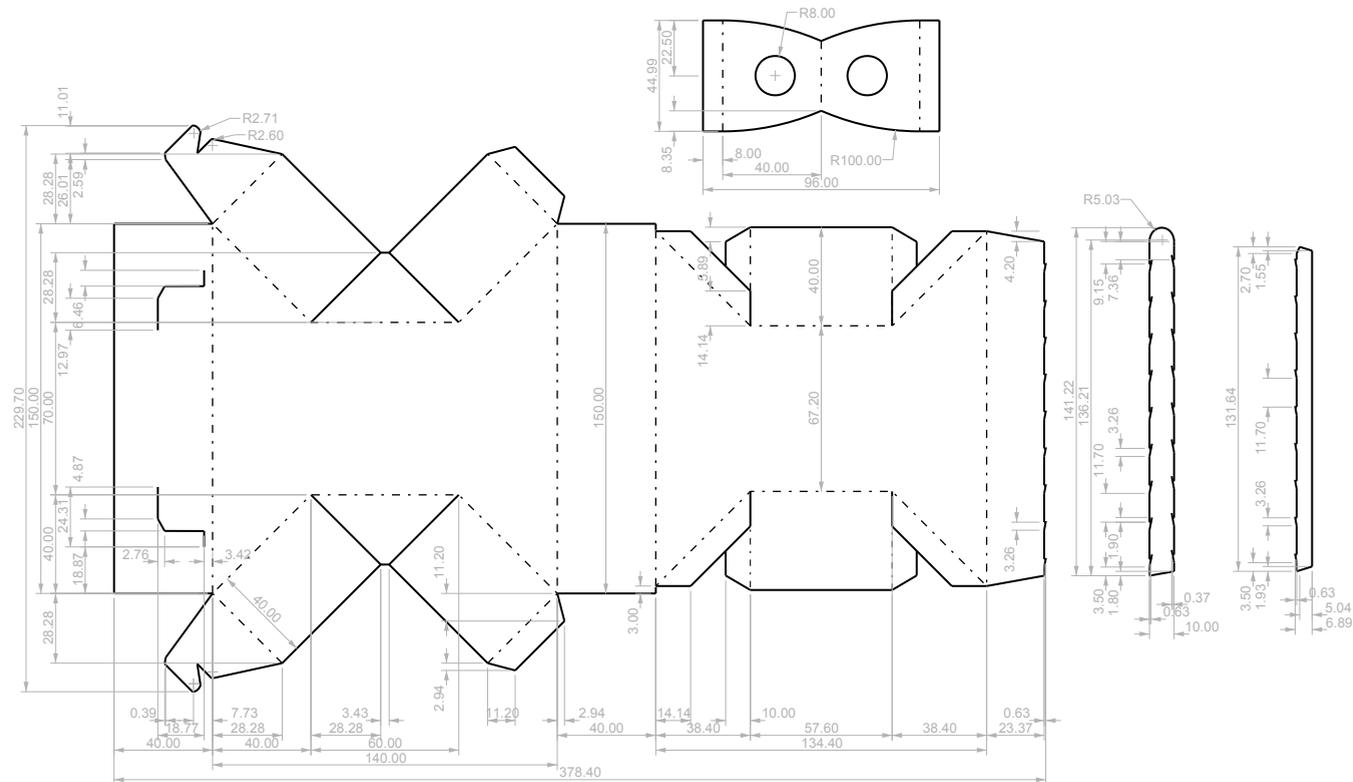


Tecnici pack\_1



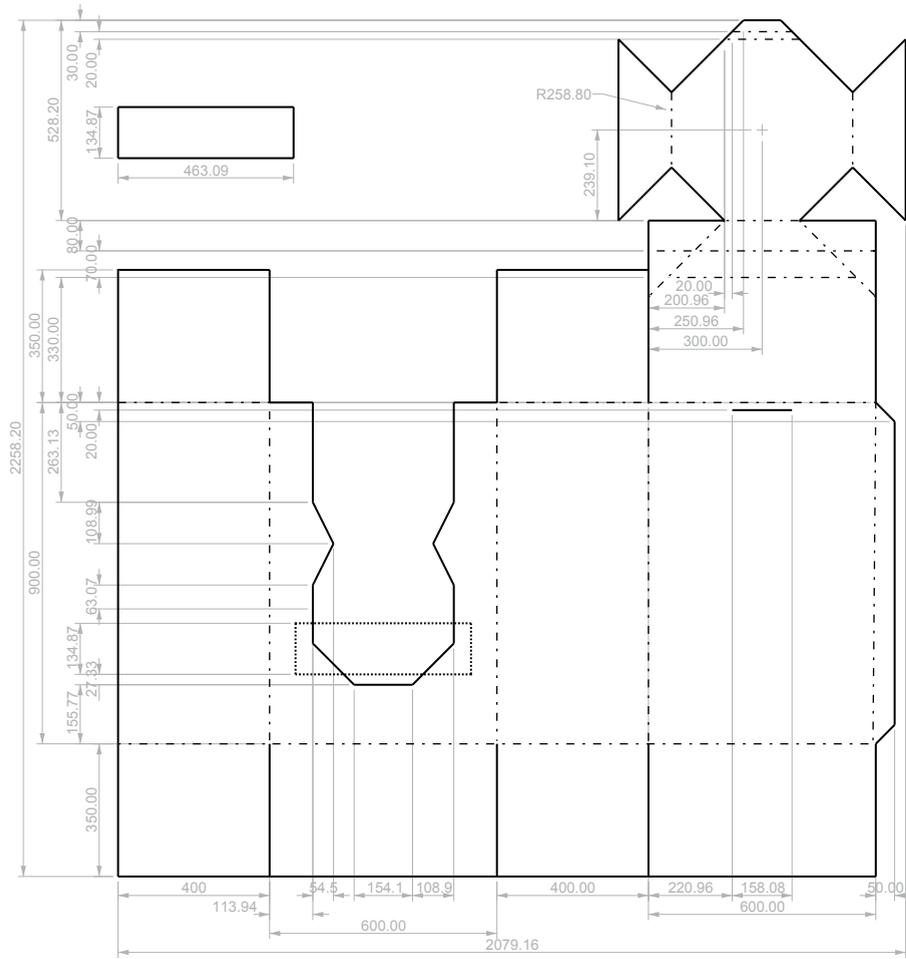
68

69



Tecnici pack\_2

# Tecnici espositore



# Grafiche





## Caramella da scoprire

72



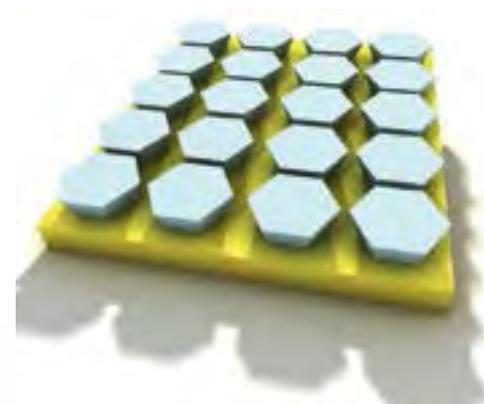
Rebecca Rossi

La scatola di cioccolatini assume un vero e proprio linguaggio, legato al contenuto e al contenitore questo non accade per le caramelle, le quali hanno un valore molto meno pregiato, spesso siamo noi a comprarle e raramente ci vengono regalate, le troviamo in confezioni molto semplici come i sacchetti trasparenti.

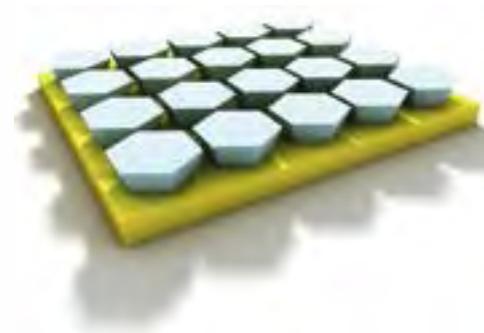
L'idea è quella di innalzare il valore delle caramelle, cercando di darle lo stesso valore che hanno i cioccolatini, rendendole pregiate anche nella scatola che la contiene e adatte ad essere regalate.



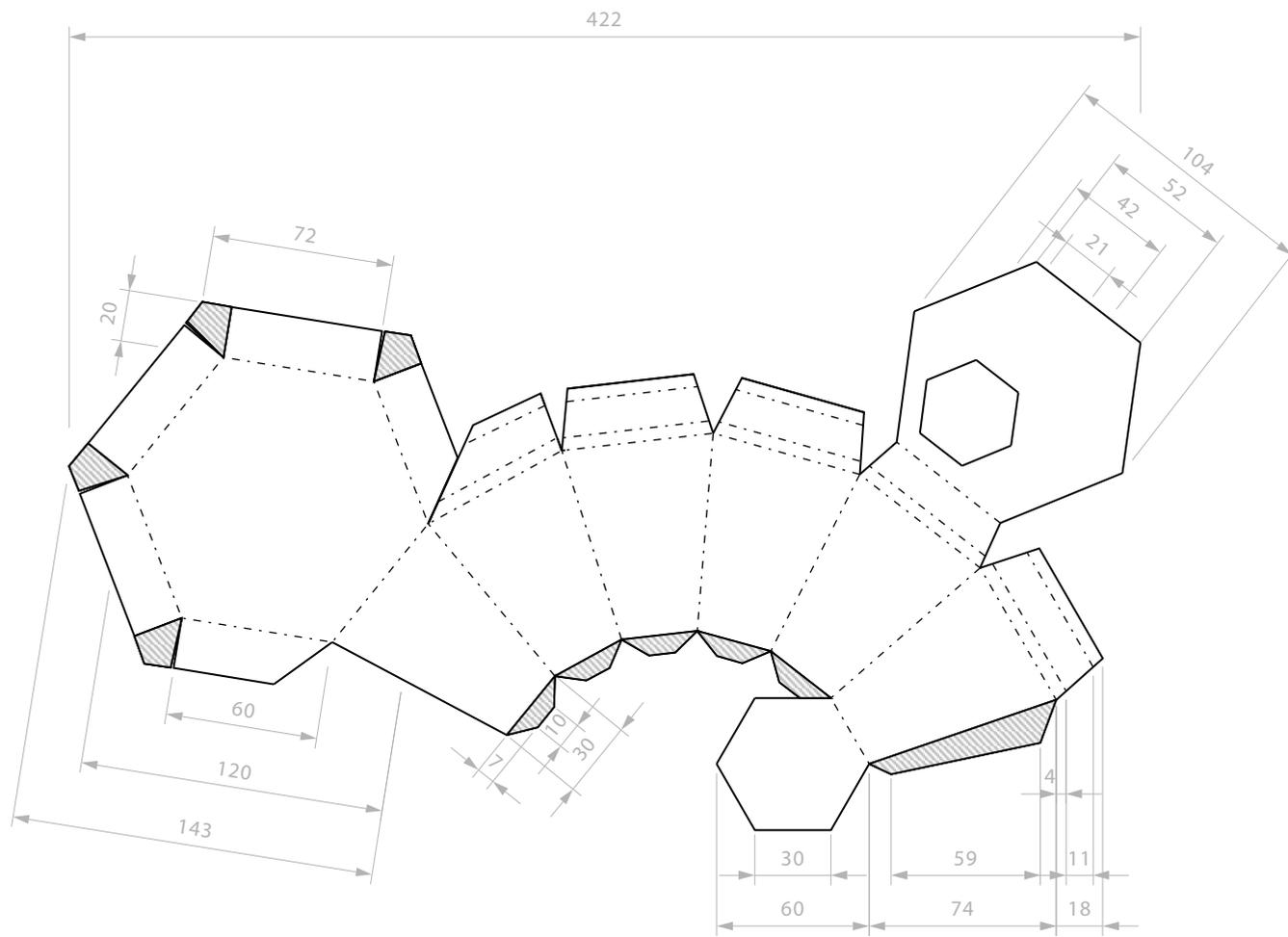
Espositore  
e vassoio



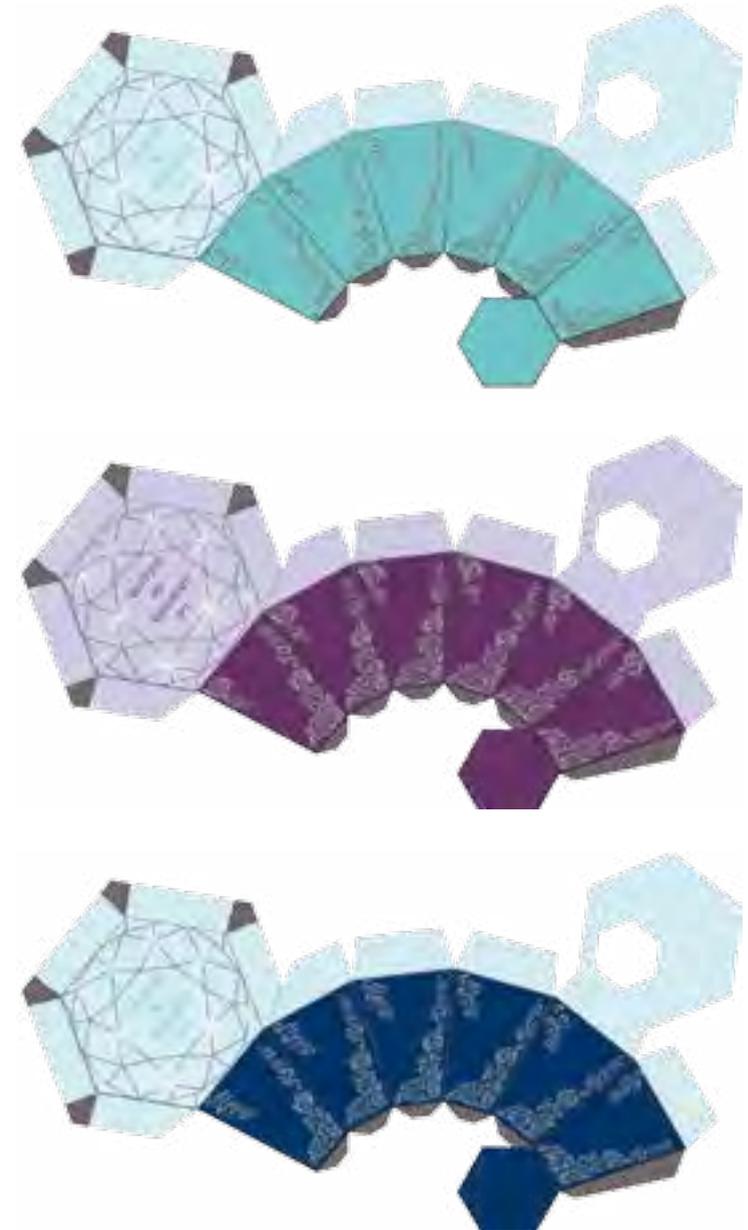
73



Tecnici pack\_1



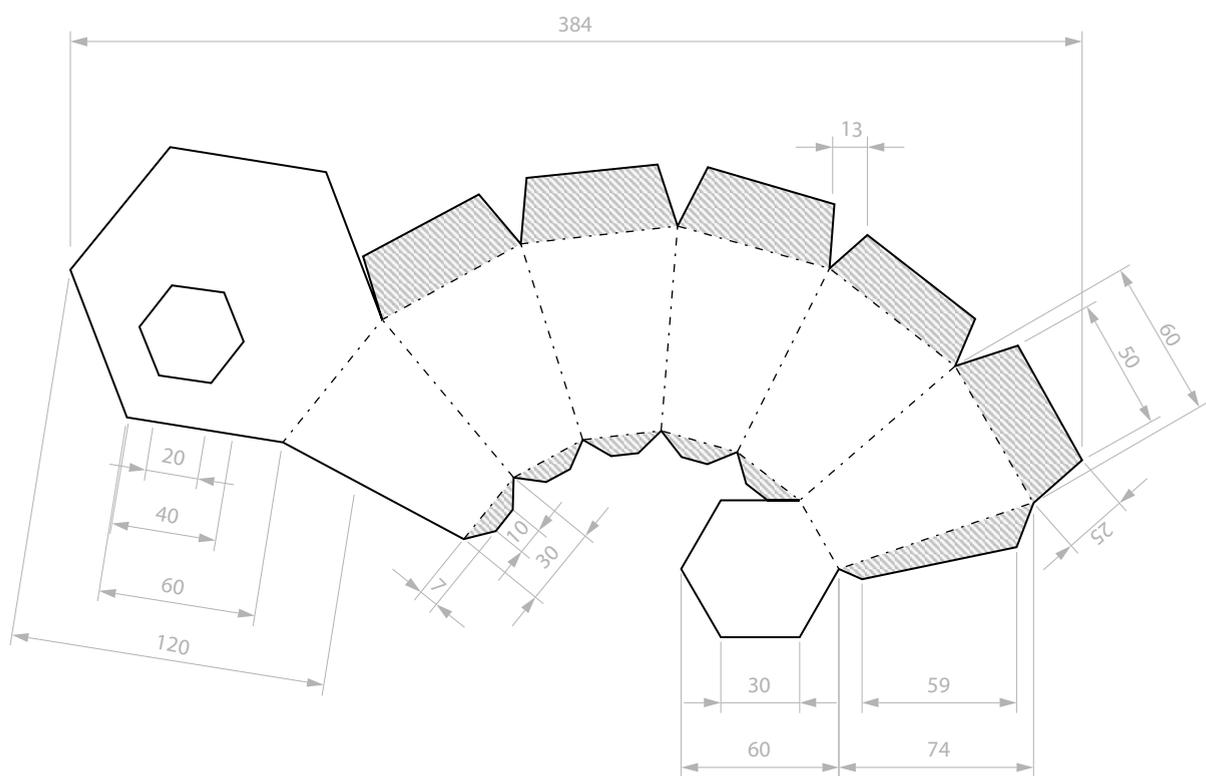
Grafiche pack\_1



74

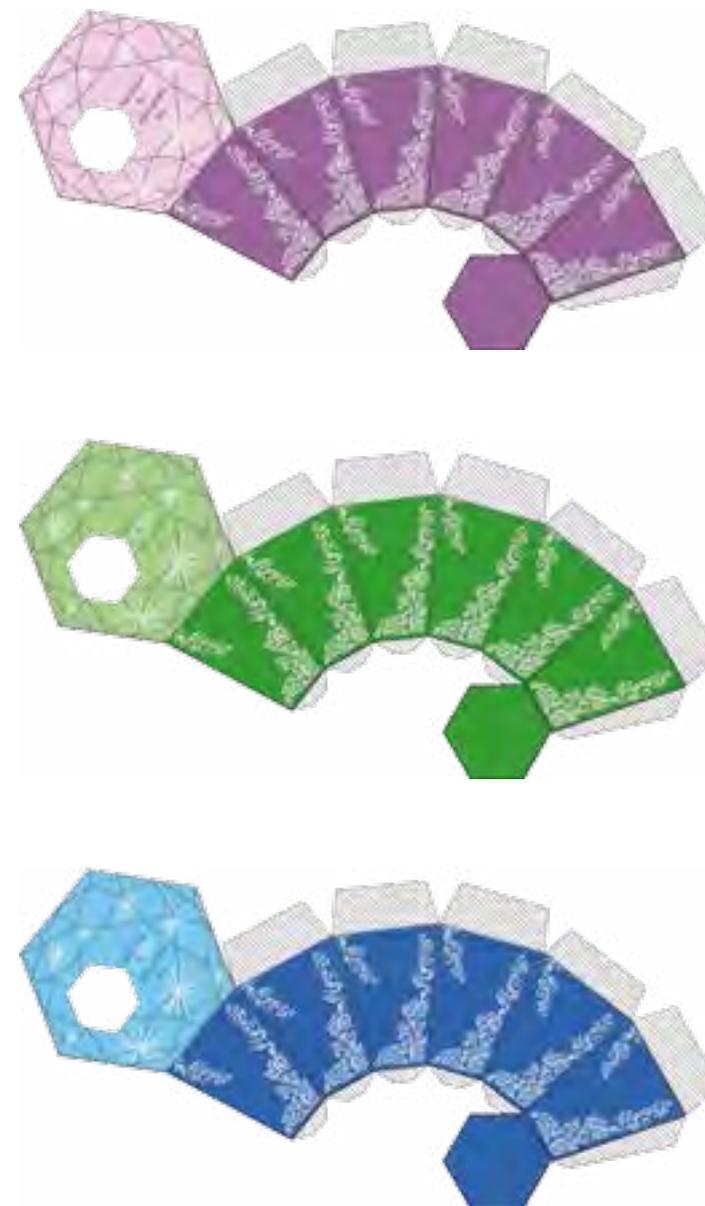
75

Tecnici pack\_1



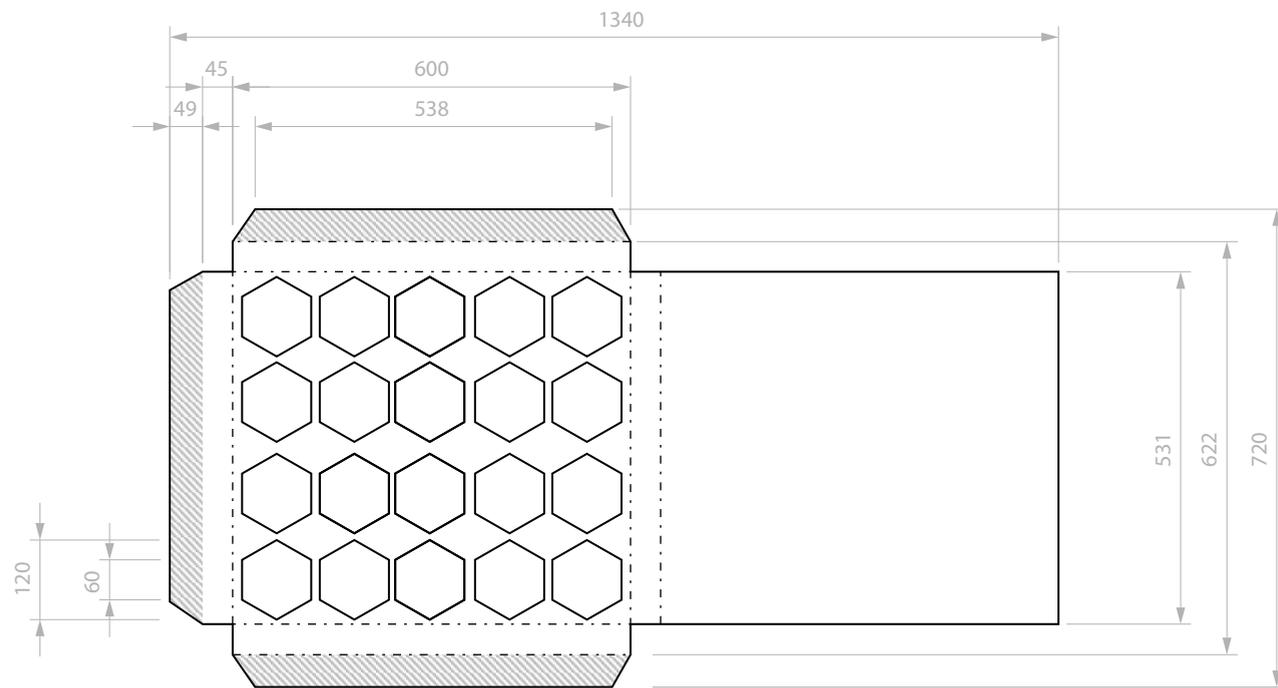
76

Grafiche pack\_2

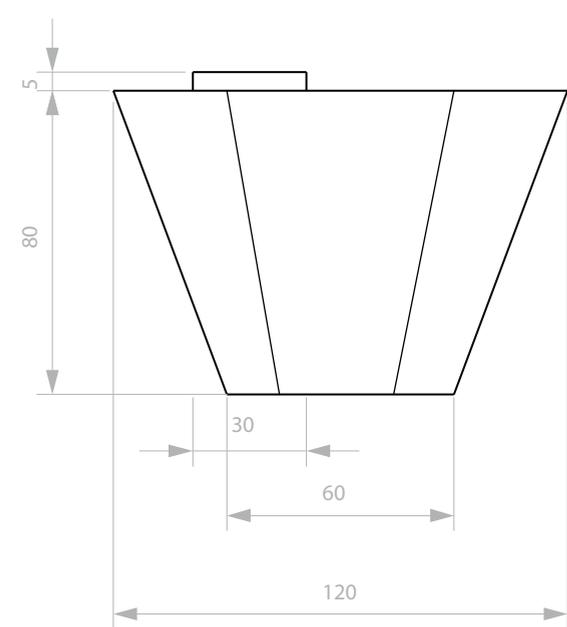
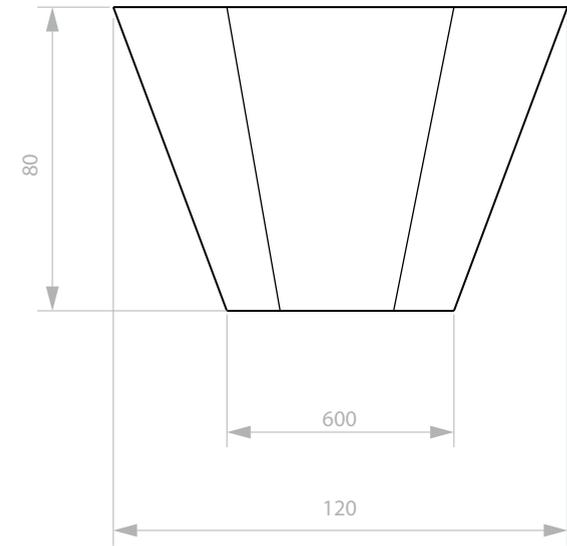


77

Tecnici vassoio



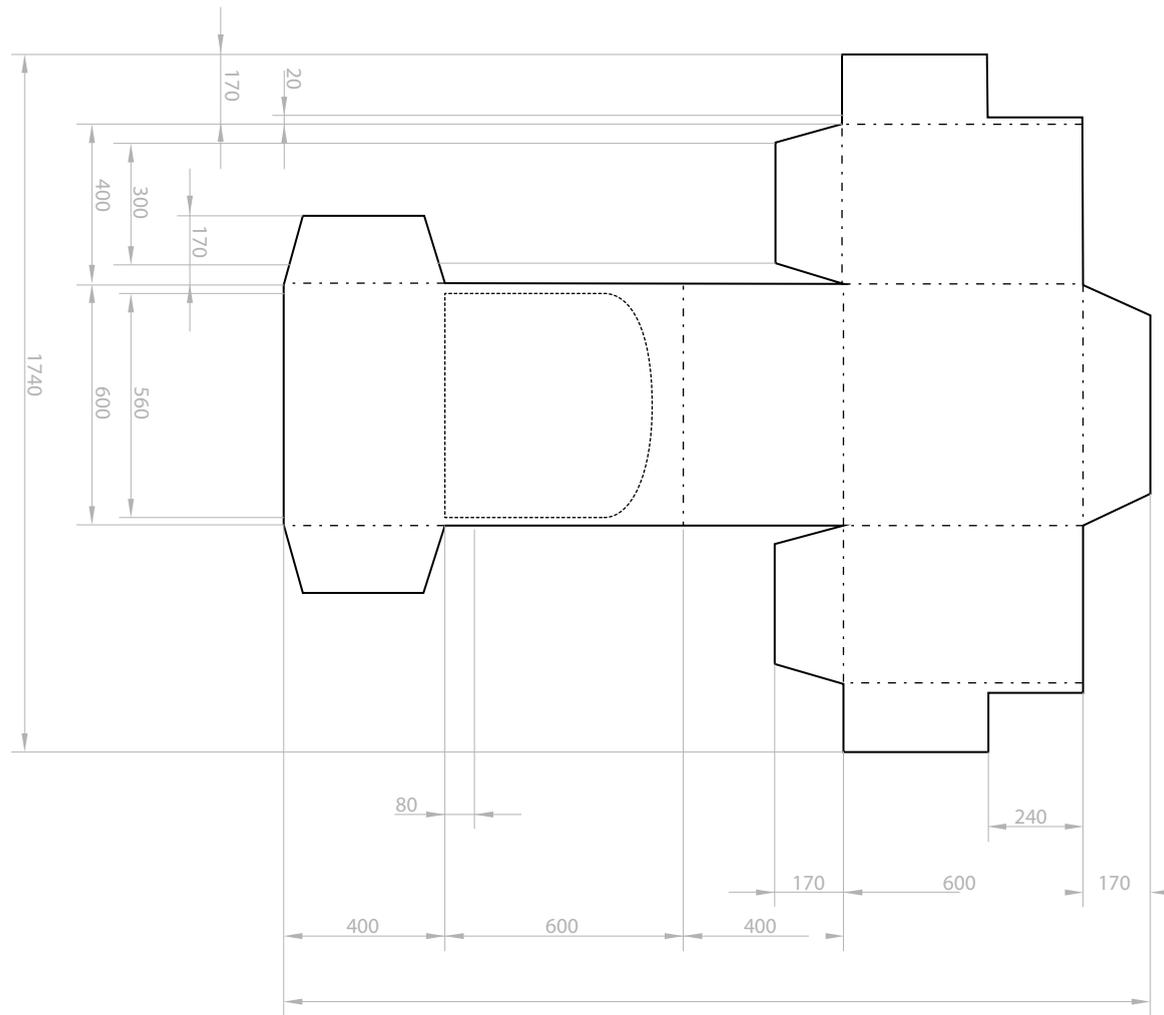
Viste pack



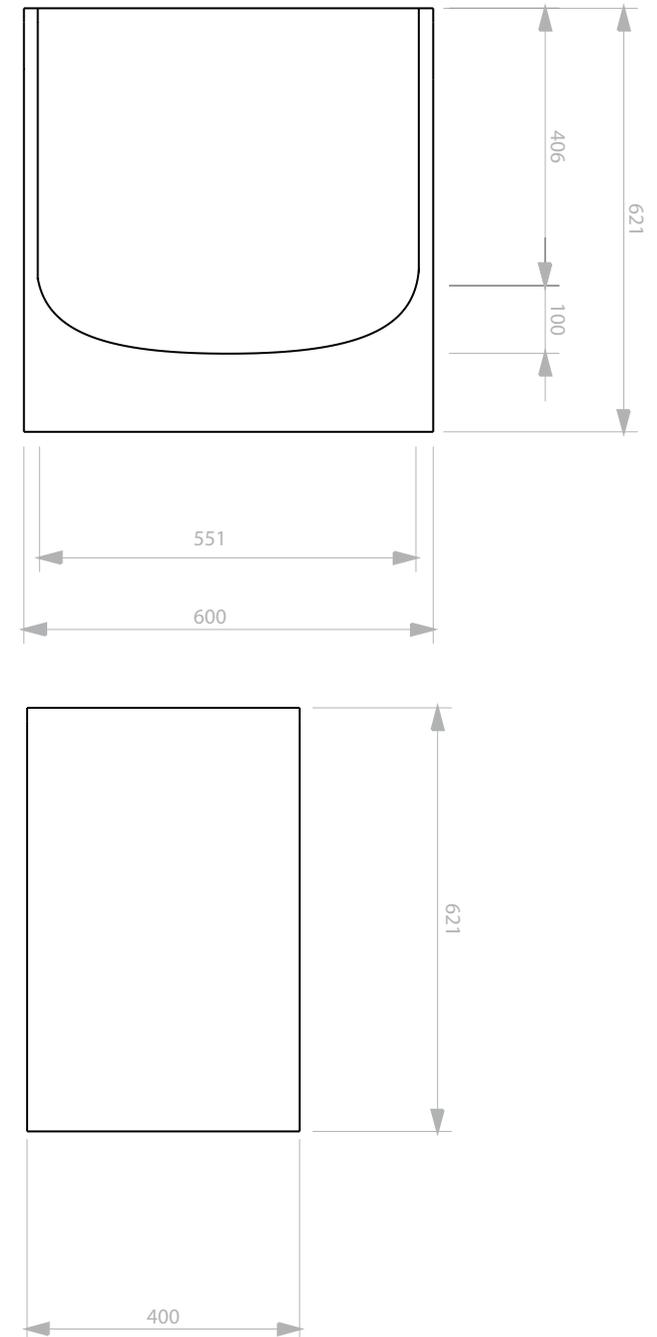
78

79

Tecnici espositore



Viste espositore



80

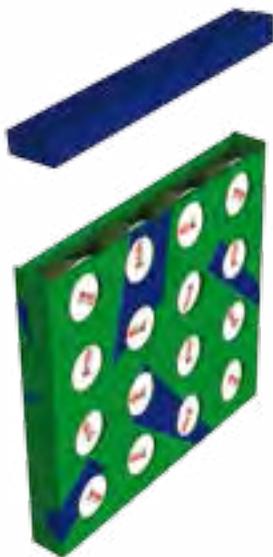
81

# Nutella Play Edition

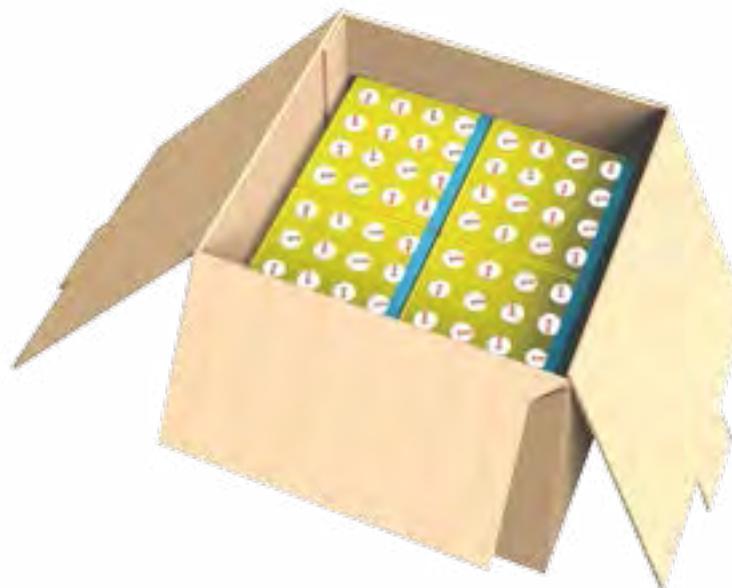


Fatma Barbafiera

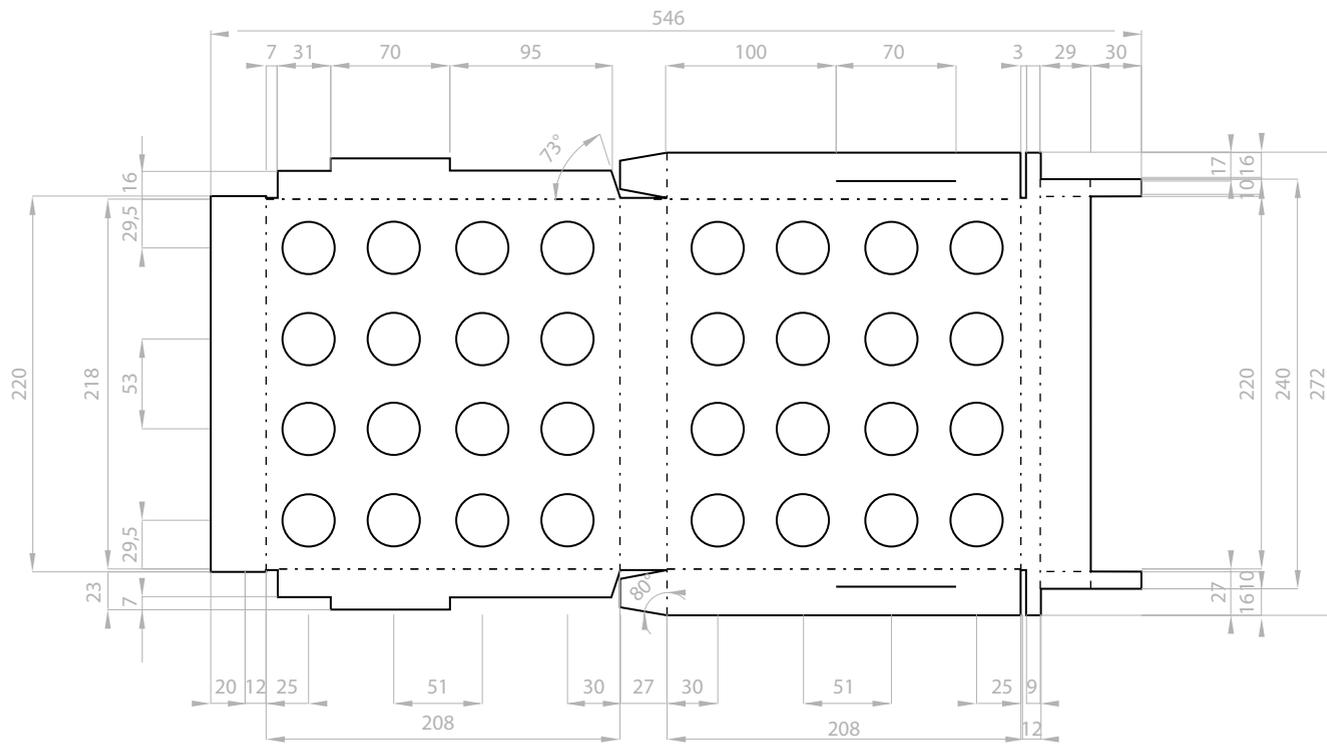
Il progetto *Nutella Play Edition* oltre ad essere un divertente passatempo cerca di allungare il ciclo di vita dei suoi componenti rendendoli parte integrante del gioco. La vaschetta monodose, una volta consumato il prodotto, diventa la pedina per giocare a Forza Quattro. L'involucro può trasformarsi, una volta disteso, in un secondo gioco da tavola. L'espositore è ricavato direttamente dalla scatola americana utilizzata per il trasporto. Può sfruttare, come colonna-base, scatole vuote inutilizzate di altri prodotti.



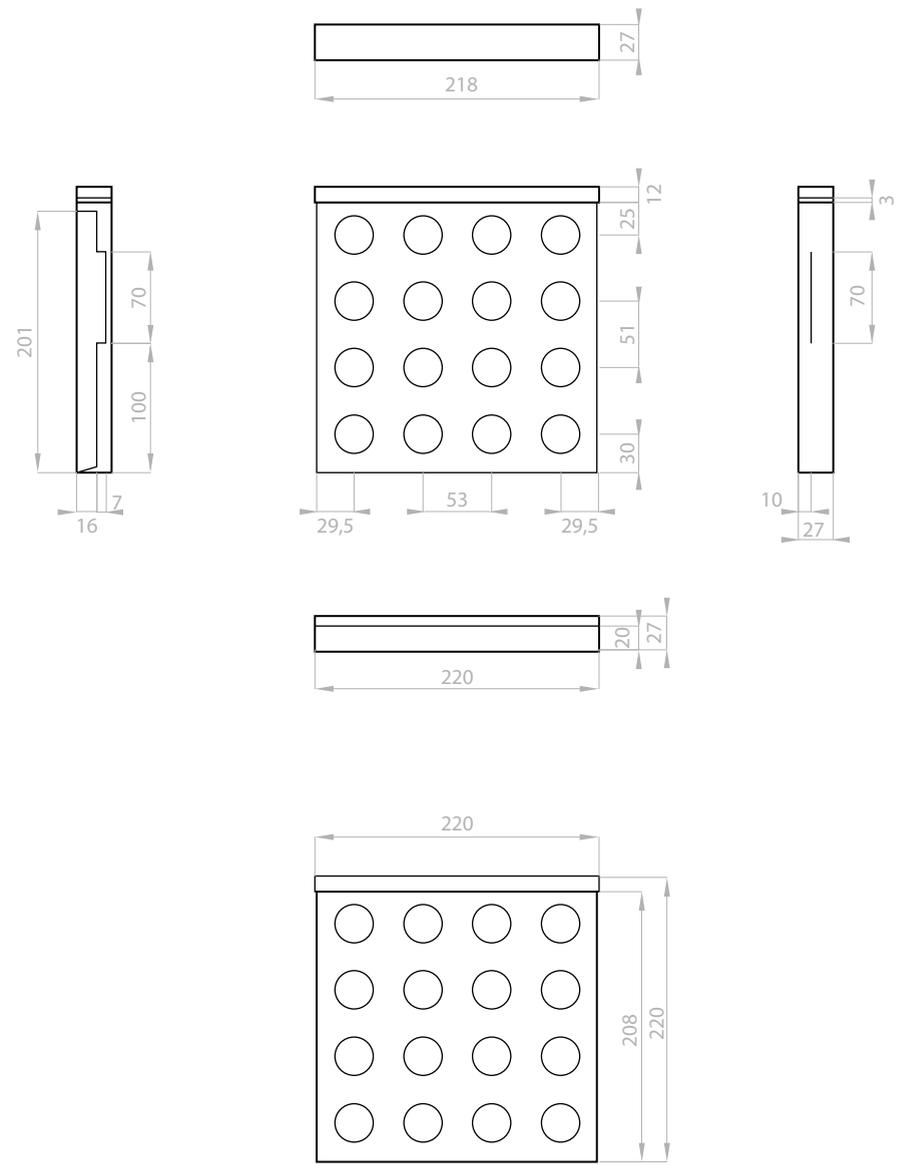
Trasporto ed espositore



# Tecnici pack\_vassoio



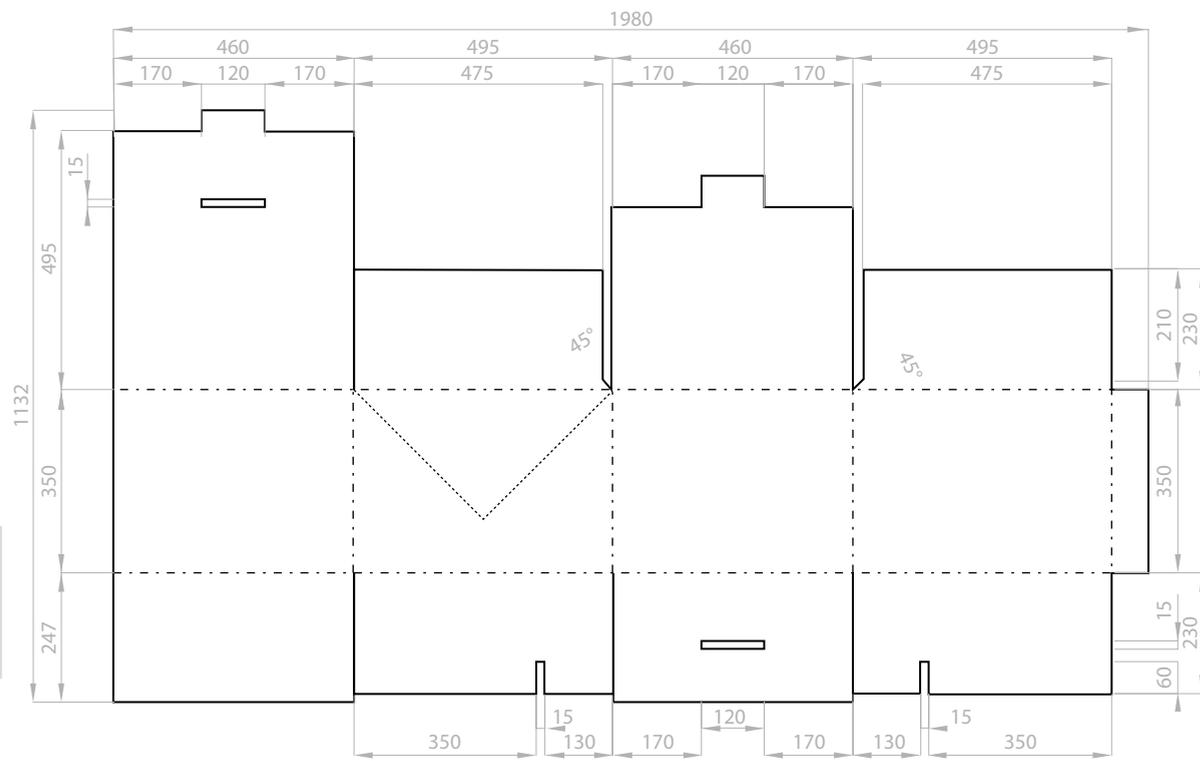
# Viste vassoio



84

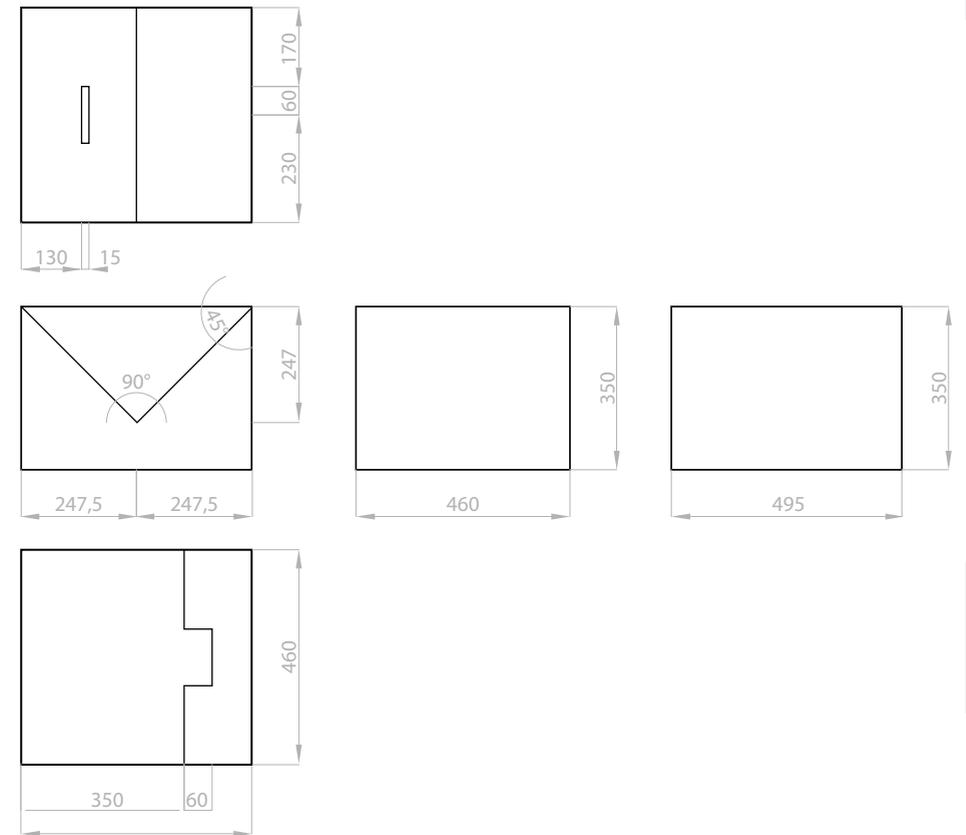
85

# Tecnici espositore



86

# Viste espositore



87

# Montaggio espositore



# Gioco



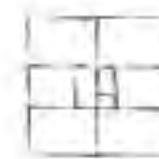
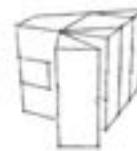
# L'ovo di Colombo



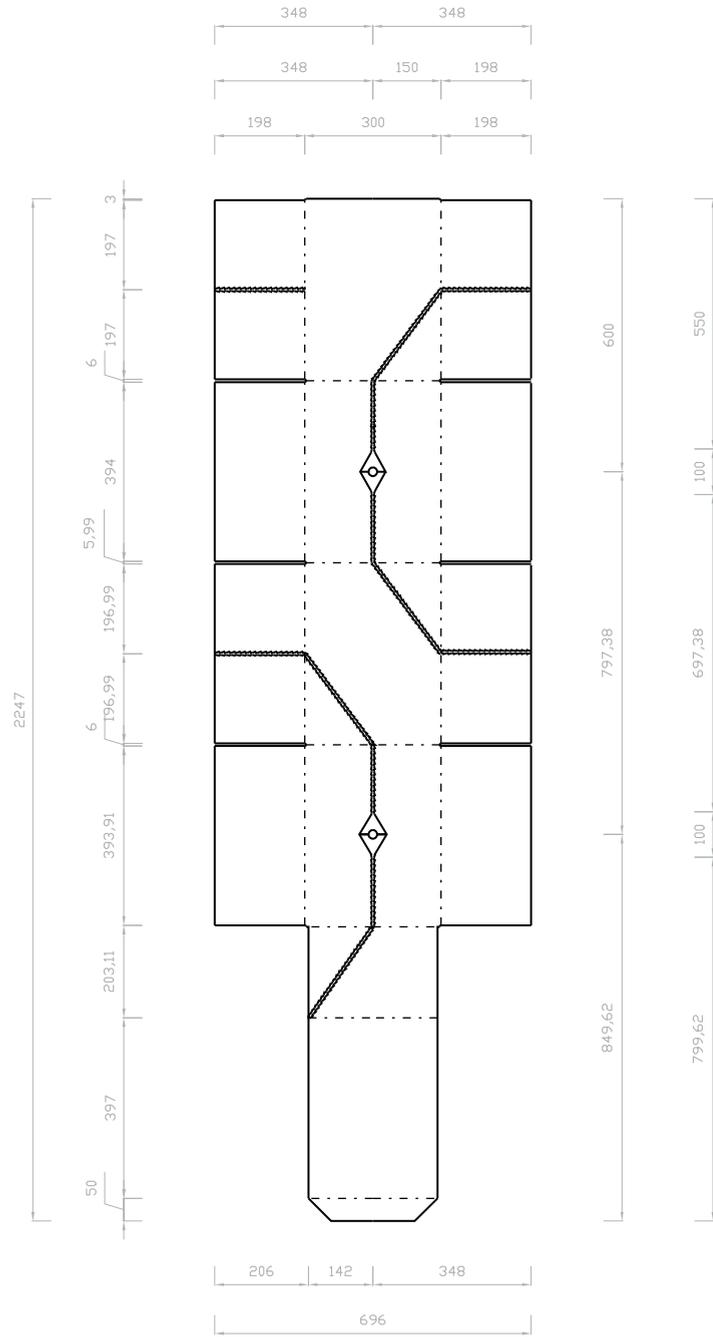
Niccolò Mazzoni

La proposta è rivolta a incrementare la funzionalità della classica scatola *wrap around* dotandola di un sistema innovativo che consiste nel applicare alla scatola già esistente degli stappi che consenta di trasformare il packaging di trasporto in un espositore.

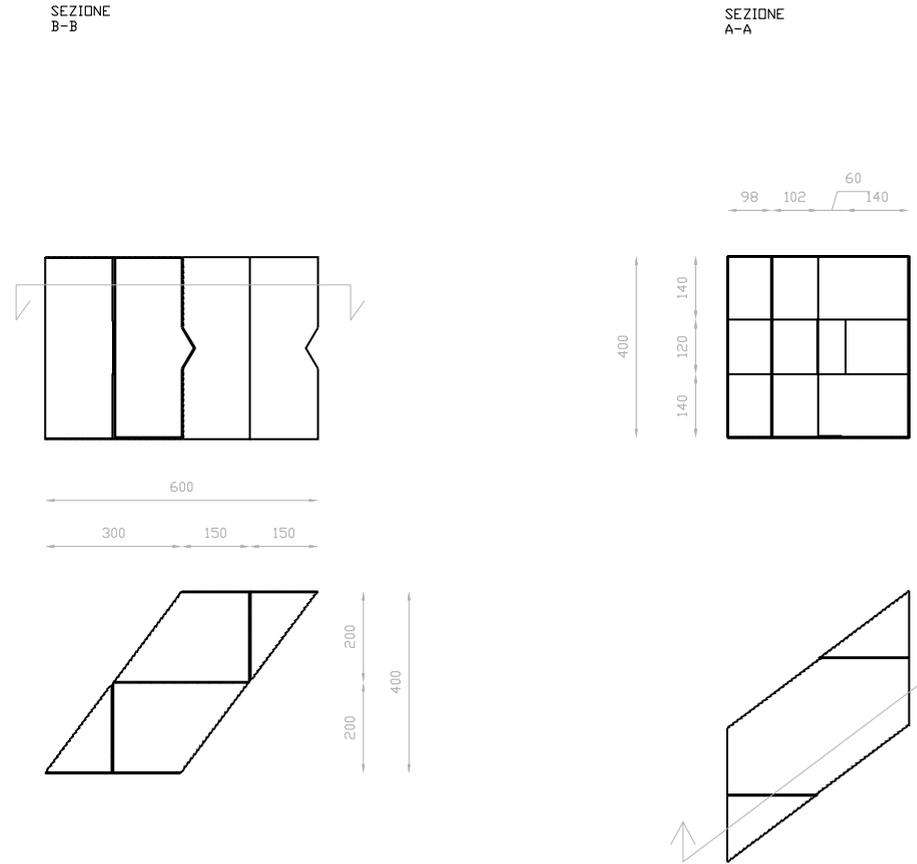
Attraverso l'applicazione di questi strappi, una volta che la scatola arriva nel centro commerciale l'addetto all'esposizione la trasformerà in espositore.



# Tecnici pack



# Sezioni



92

93

# Biscuit stories



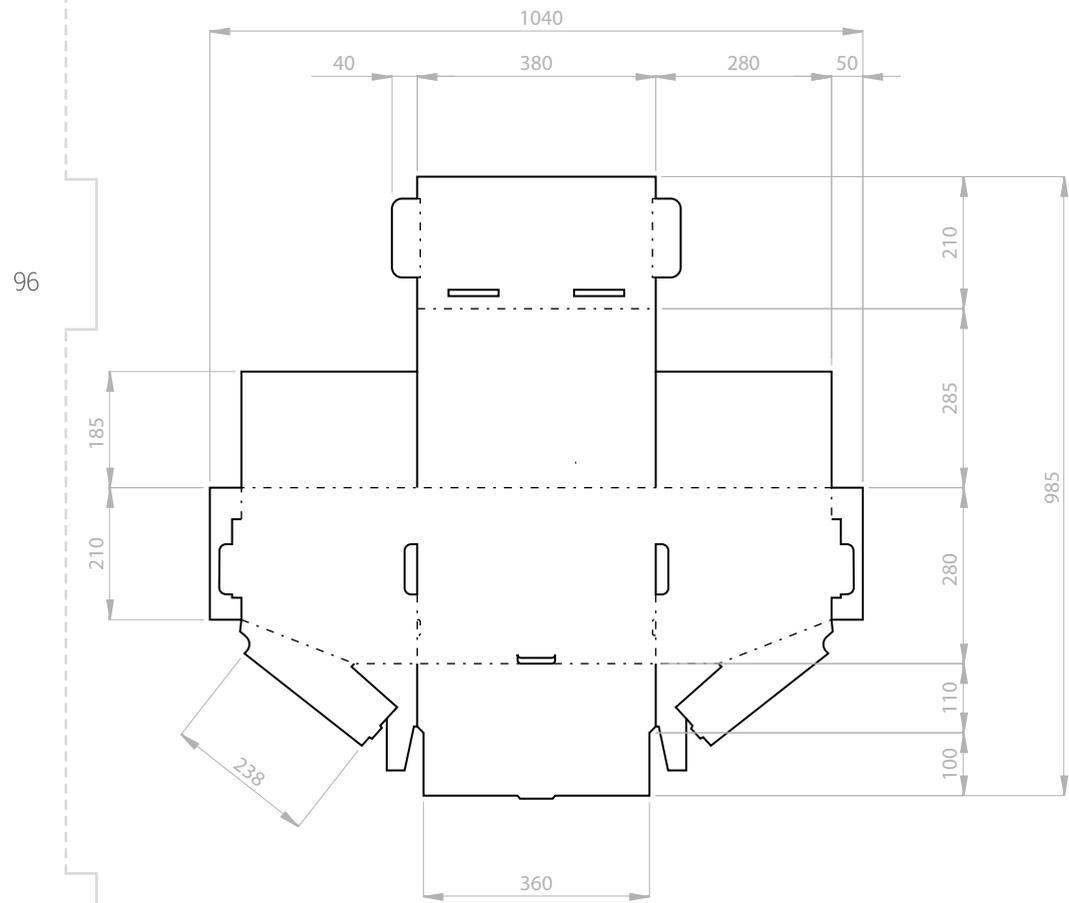
## Valentina Catarci

La forma dell'imballo consente l'impiego di una grafica dal valore comunicativo che varia a seconda della tipologia di prodotto commercializzato, veicolandone la promozione.

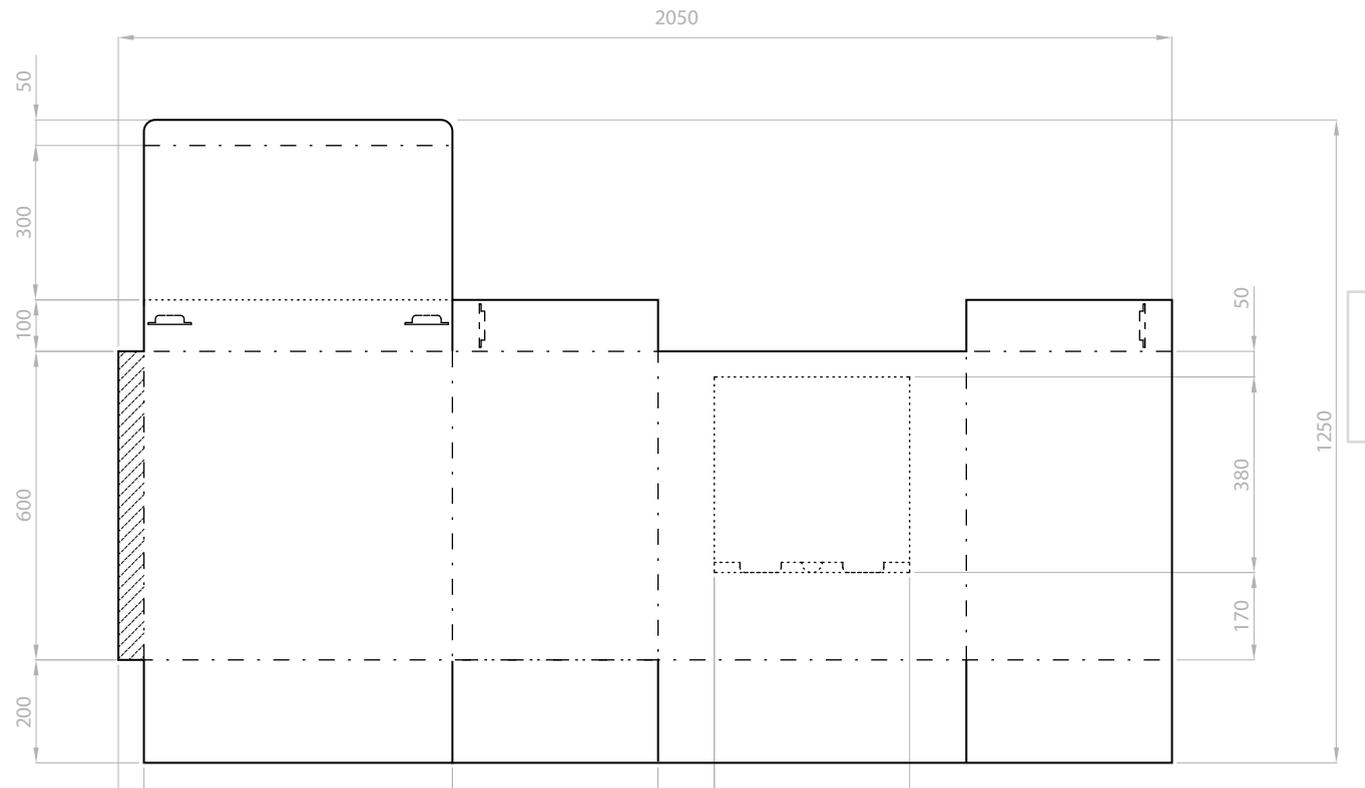
Il sistema espositivo è composto da un vassoio fustellato automontante impilabile realizzato in cartone ondulato e da una scatola di tipo americano con fondo ad incastro in cartone ondulato.



Tecnici Vassoio



Tecnici Americana taglio quadrato







Kristina Ivanchik

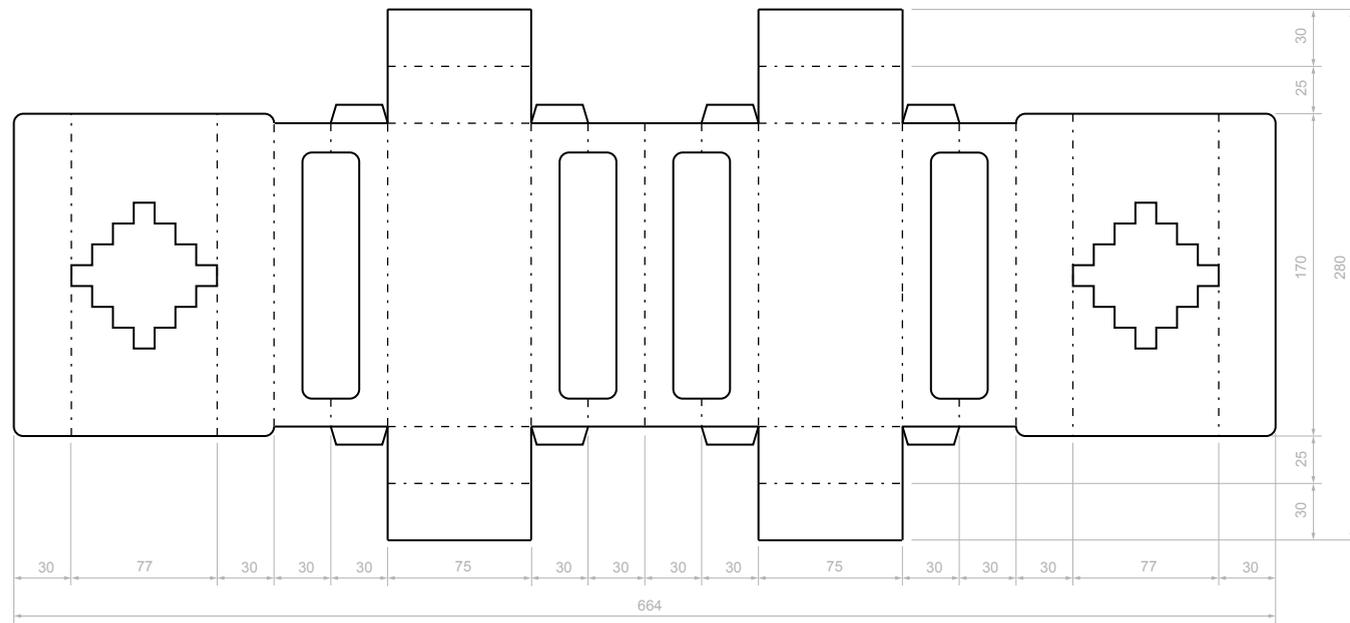


Il progetto Pryaink sviluppato come imballaggio primario, secondario, terziario ed espositore del dolce PRYANIK, uno dei dolci tradizionali delle vacanze russe.

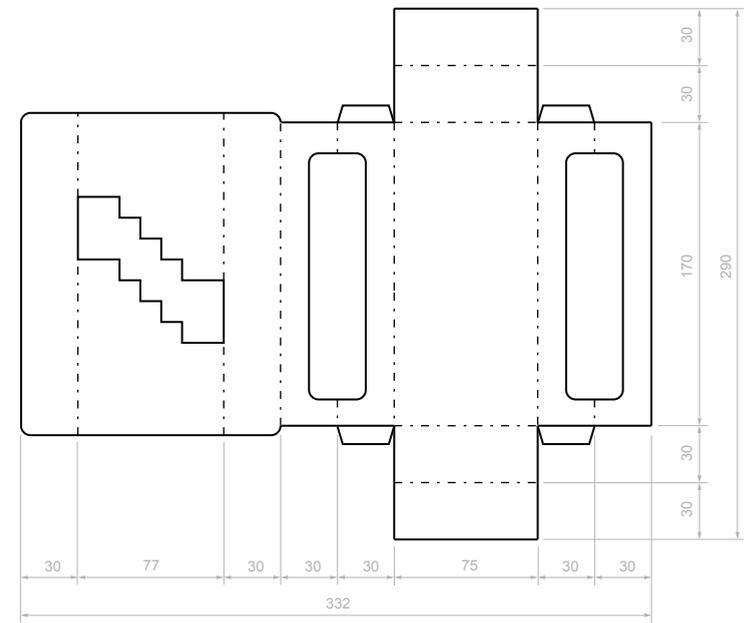
L'idea è quella di creare un packaging/libro che aiuterà a conoscere la cultura russa e le sue tradizioni. Il design del packaging richiama un ornamento decorativo tipico della tradizione russa, il pack una volta aperto potrà contenere al suo interno particolari della storia Russa in modo da accrescere il valore culturale del prodotto.



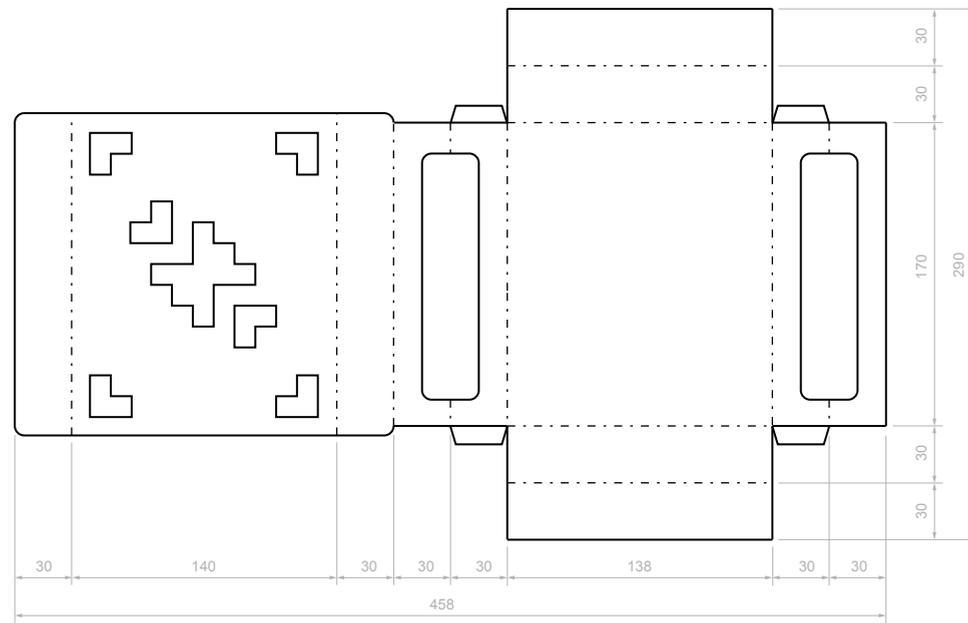
Tecnici pack\_1



Tecnici pack\_2



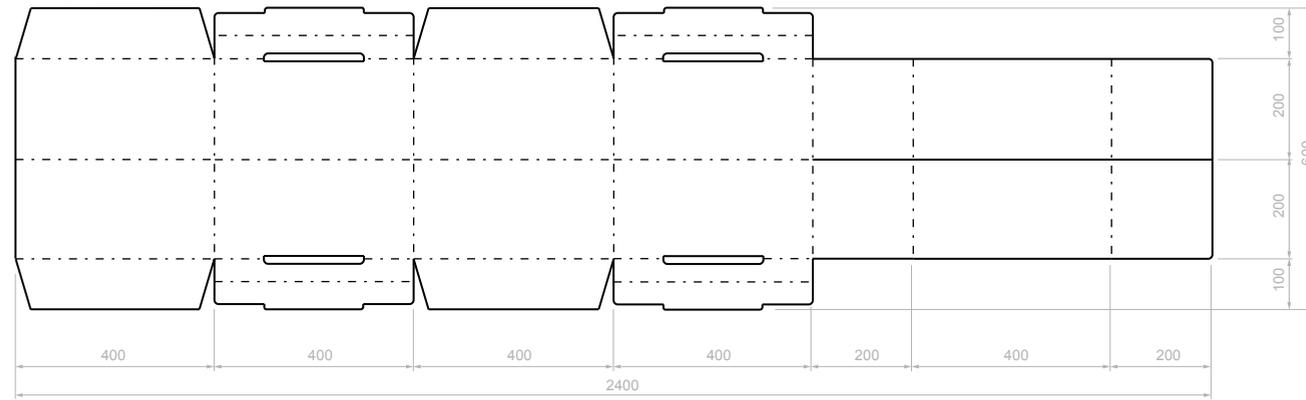
Tecnici pack\_3



102

103

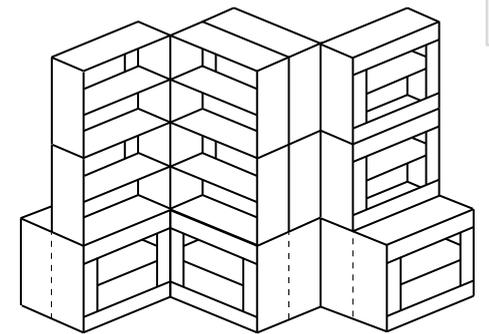
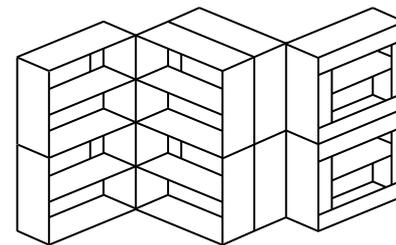
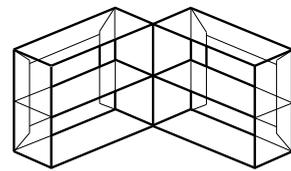
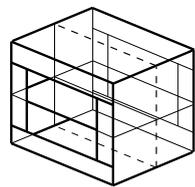
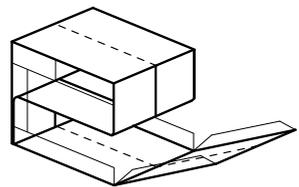
Tecnici pack\_4



104

105

Costruzione pack\_4



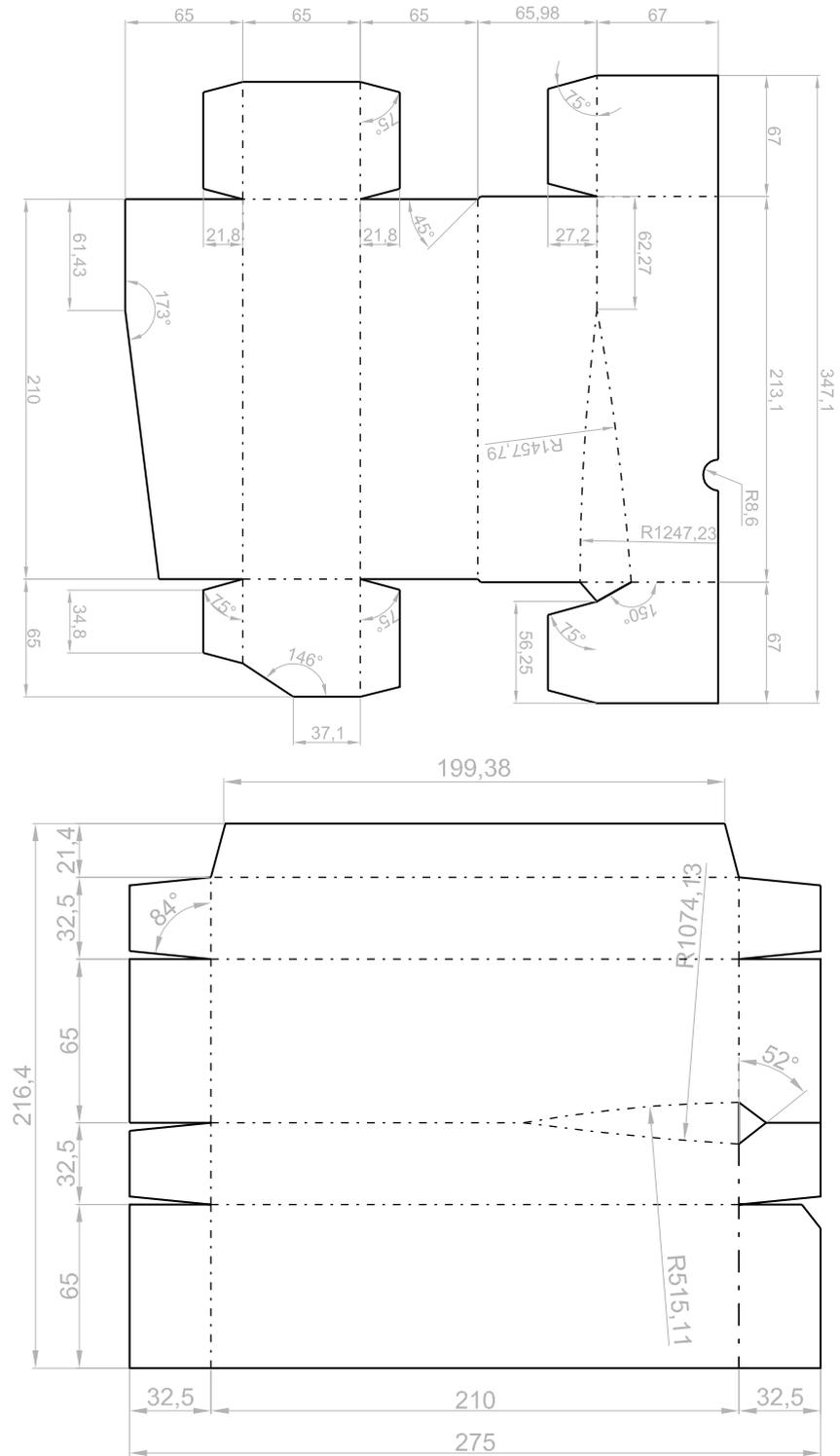


Lorenzo Nocchi

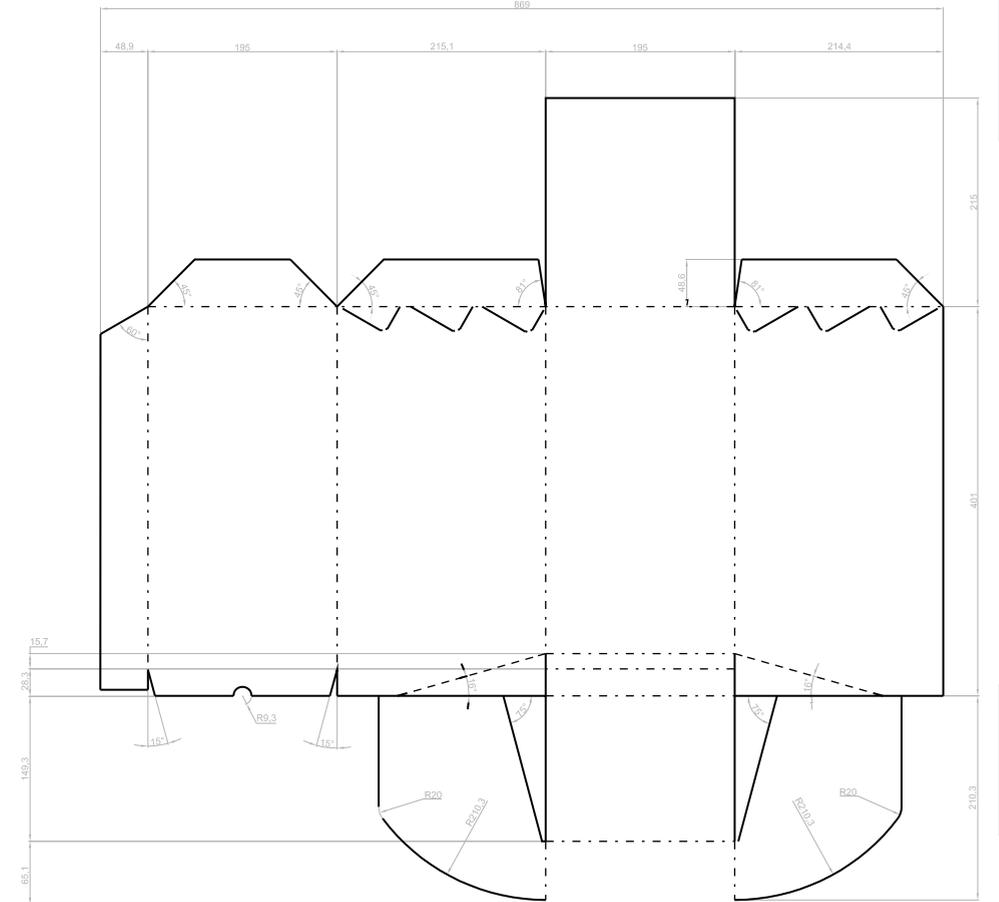
Il progetto vuole essere il connubio tra l'utilizzo intelligente dei materiali e la ricerca di una linea particolare ed elegante senza dimenticare la necessaria limitazione degli sprechi di spazio durante il trasporto del prodotto. Il progetto si basa sulla realizzazione di un espositore, che svolga anche la funzione di imballaggio secondario necessario per il trasporto del prodotto dalla fabbrica al punto vendita. La linea di packaging creata serve ad accogliere la fascia di prodotto che riguarda la pasticceria industriale, attraverso un sistema di duplice confezionamento.



# Tecnici pack\_1 / pack\_2



# Tecnici espositore



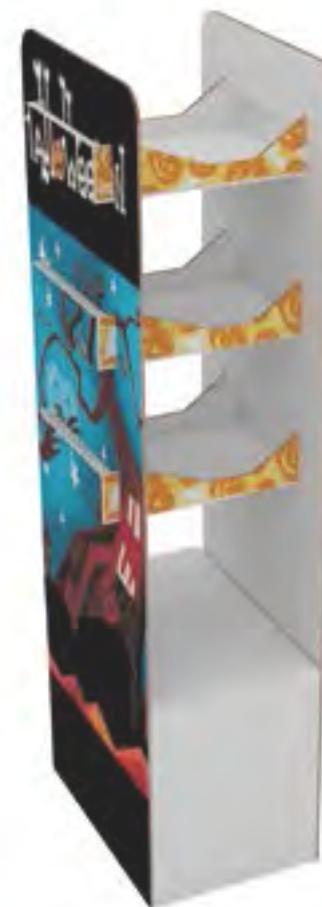
108

109

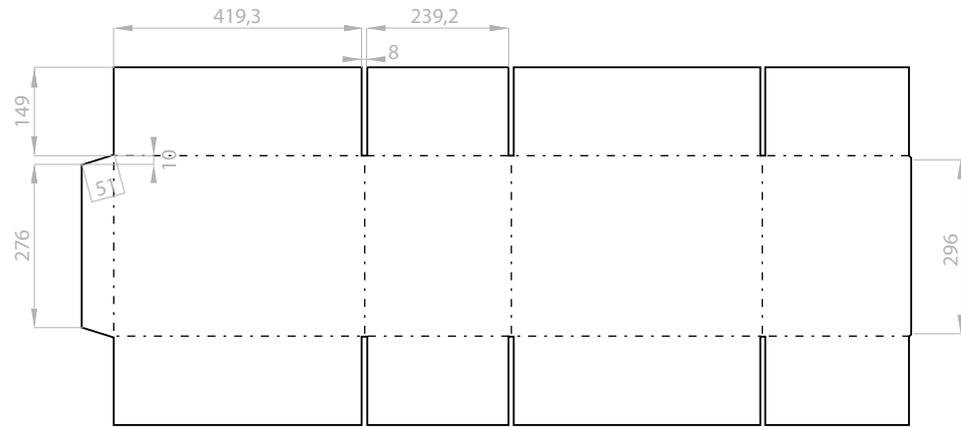


Francesco Angioloni

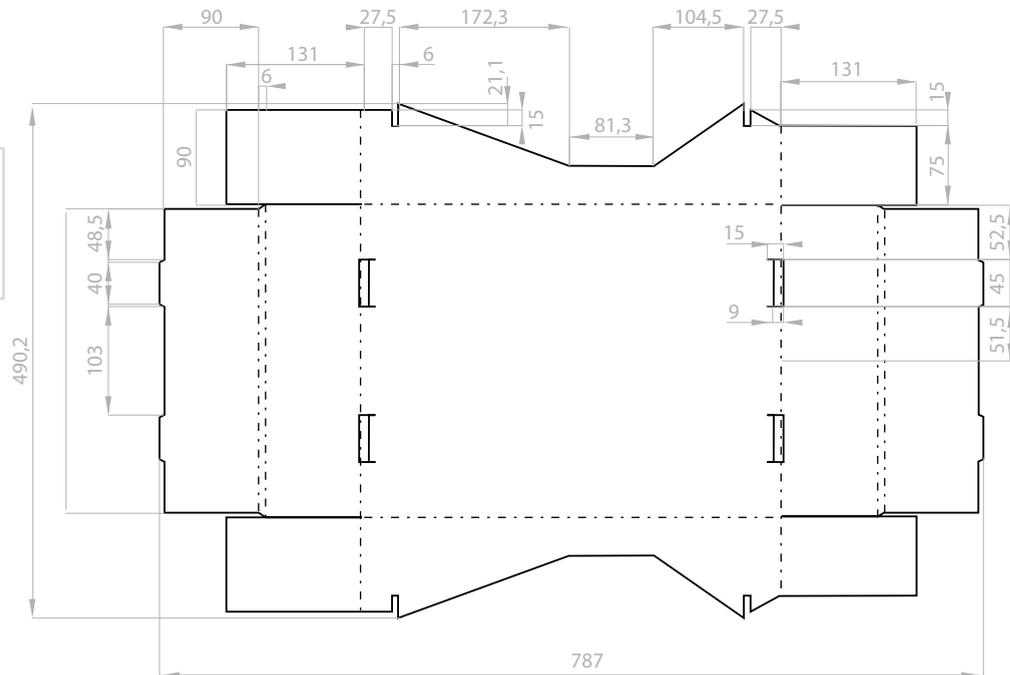
Versatile, facile da montare, solido. Sono questi i punti forti del Totem. Il Totem non è altro che un tipo di espositore da terra ideato per la categoria dolci da ricorrenza. Versatile perchè ideato per poter essere utilizzato per qualsiasi festività sostituendo le grafiche nella parte frontale. Facile da montare grazie a delle particolari "linguette" ripiegabili a 90°. Solido perchè è un unico pezzo di cartone opportunamente tagliato, piegato e successivamente incollato su se stesso per formare la sua forma caratteristica.



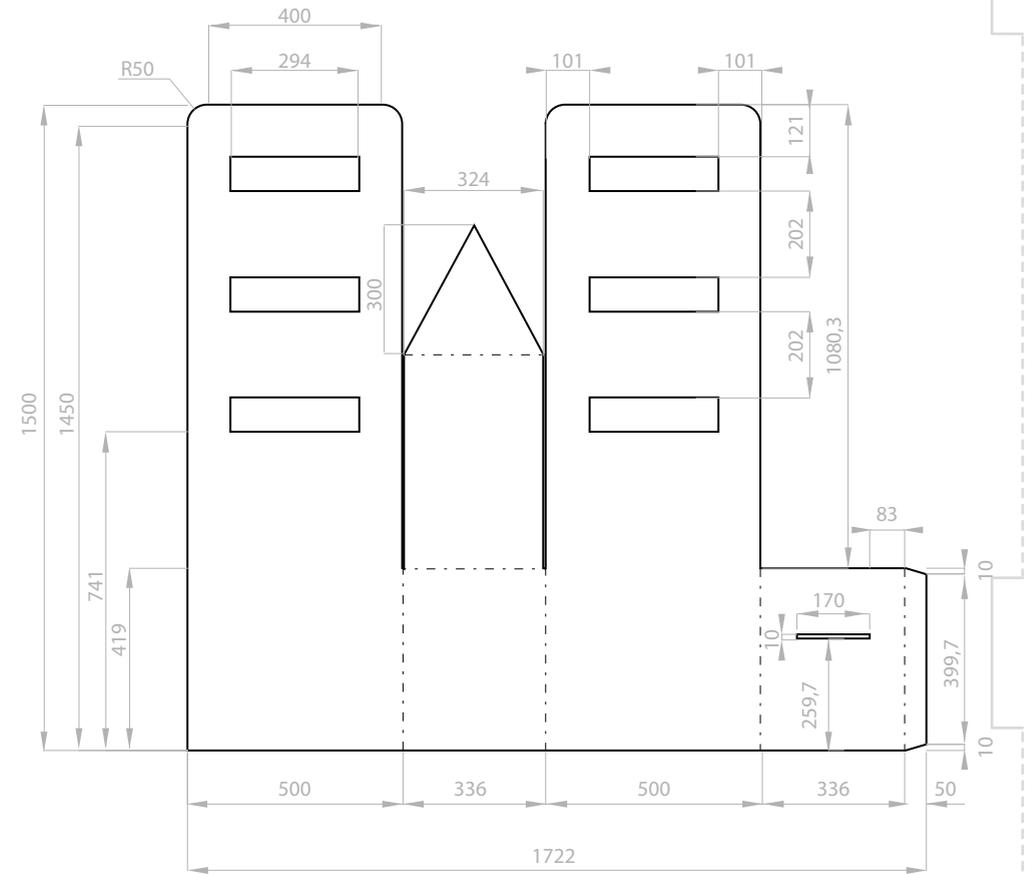
Tecnici americanà



Tecnici vassoio



Tecnici espositore







## Expo totem

116



Marcello Mastromatteo

Questo sistema di imballaggio è stato progettato con la volontà di avere velocemente e facilmente i prodotti esposti all'interno della grande distribuzione.

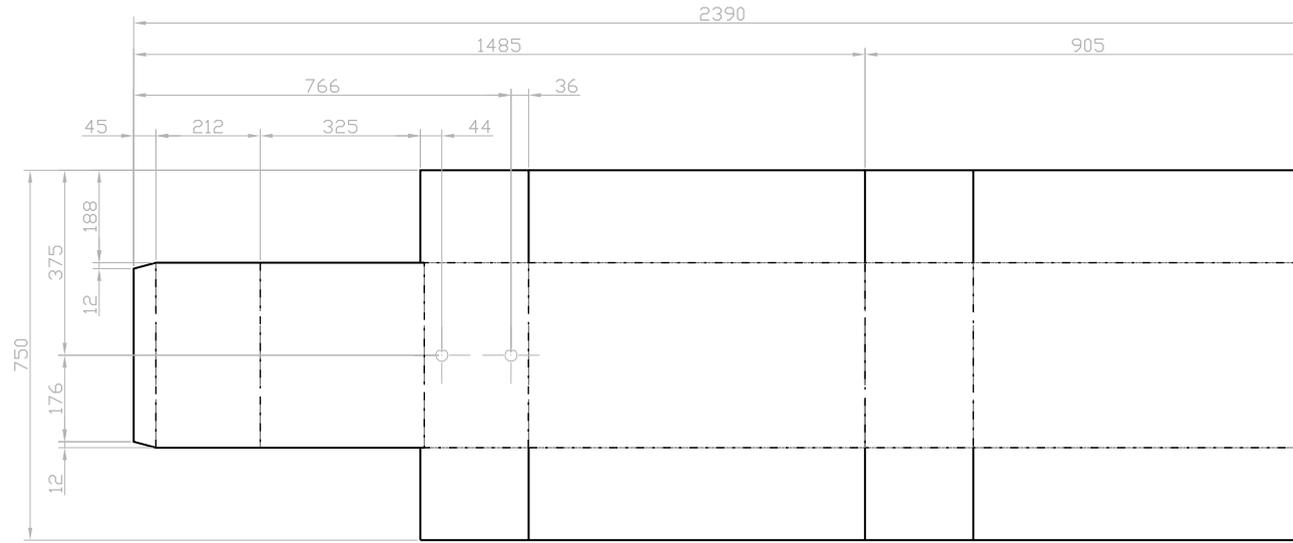
Il pack terziario, costituito da due elementi, attraverso la perforazione a strappo si apre e tramite un'azione di movimento verso il basso si chiude con un incastro dando vita all'espositore. Una volta aperto si agisce sugli imballaggi secondari i quali grazie a degli strappi si trasformano in scaffali che vengono così riposti nei loro alloggi.



117

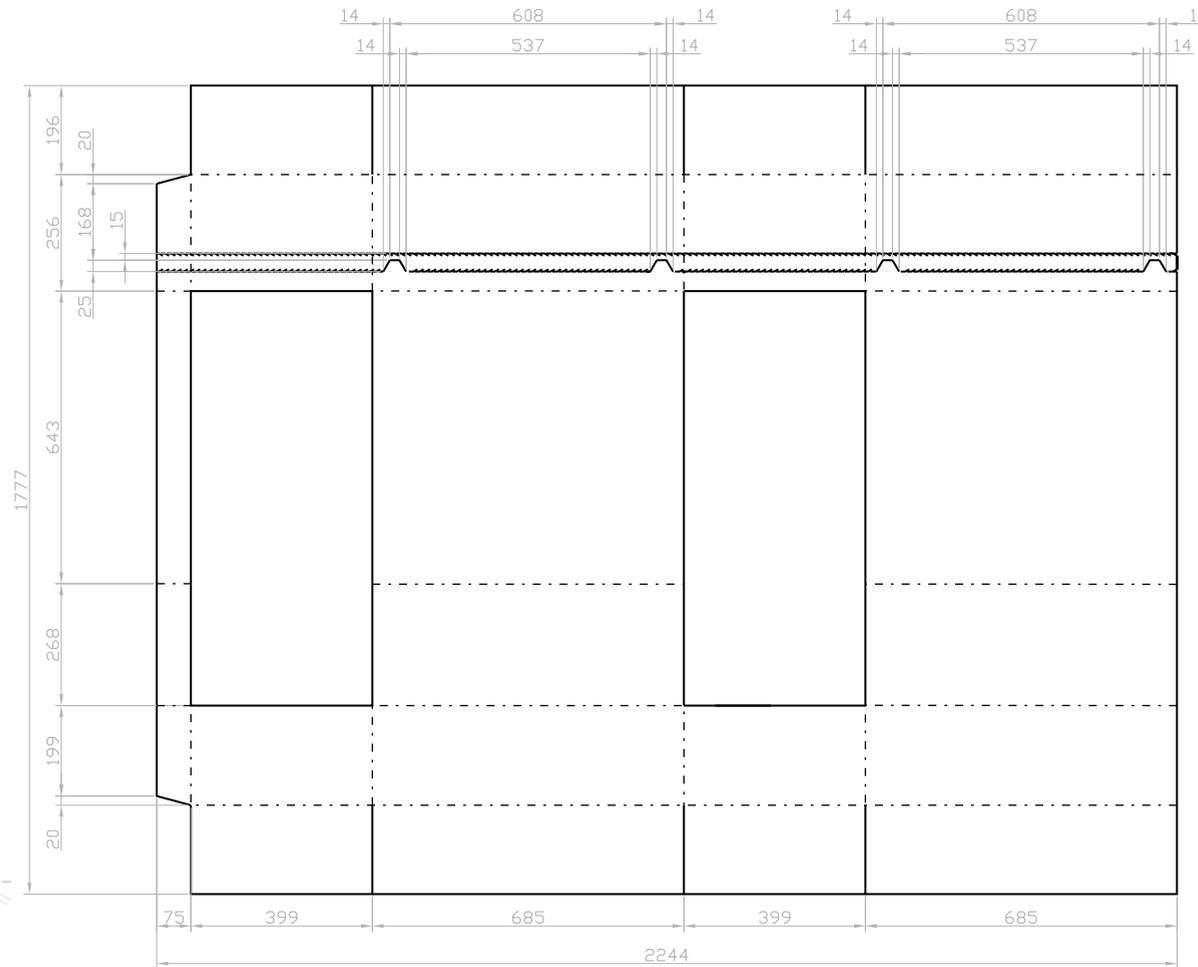


Tecnici pack



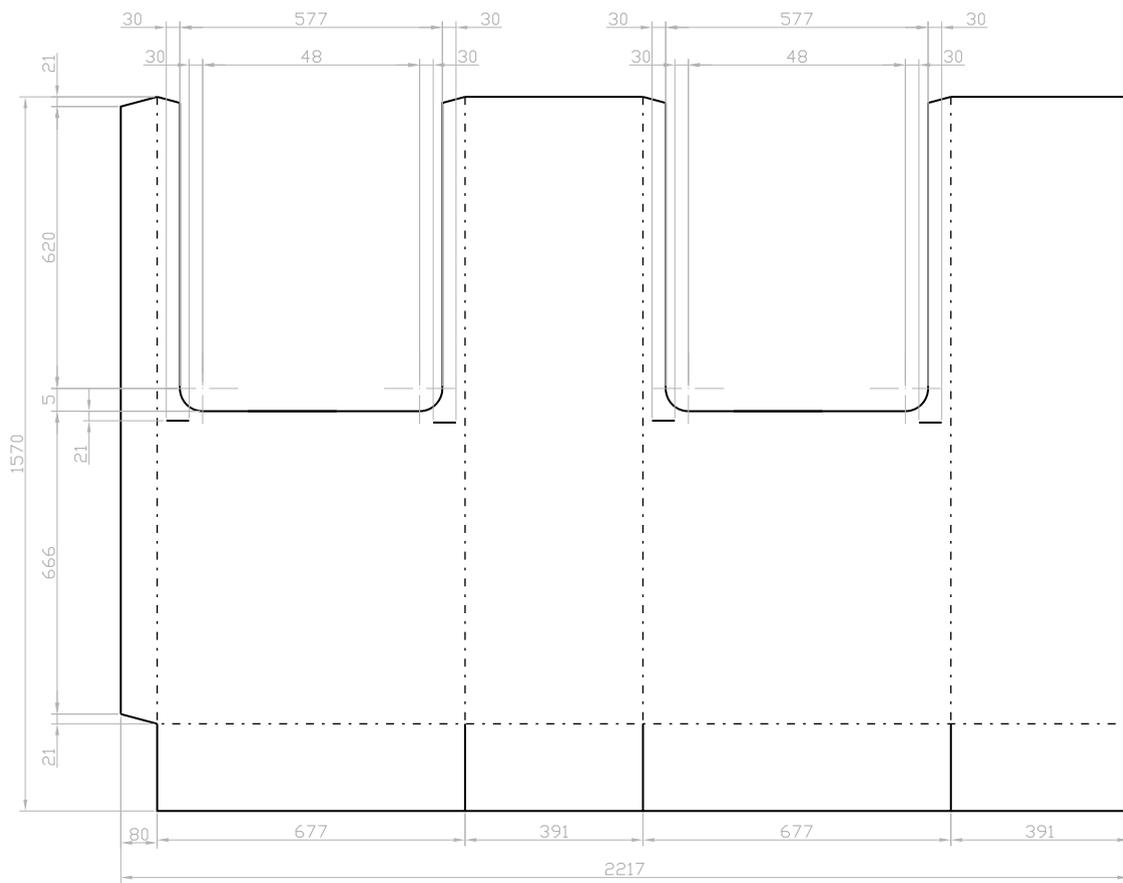
118

119

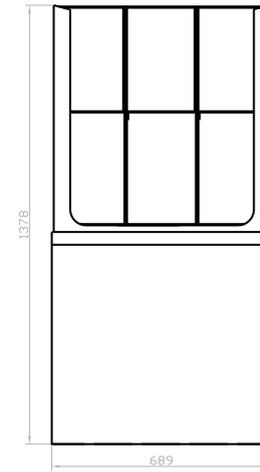


Tecnici espositore\_1

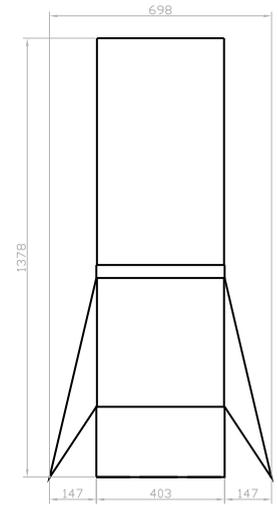
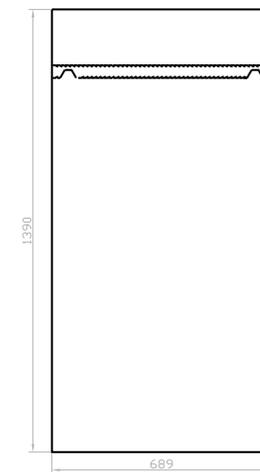
Tecnici espositore\_2



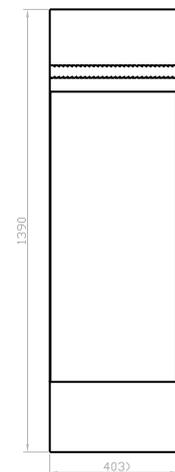
Viste espositore



Frontale



Laterale



120

121

# Persone e biografie

## Elisabetta Cianfanelli,



Nel 2011 ha vinto il concorso per Professore Associato nell'area Disegno Industriale. Dal 1992 svolge attività di ricerca nell'ambito del product design e del fashion design con particolare riferimento ai prodotti del made in Italy e ai distretti manifatturieri toscani. Nel 1995 ha vinto il Compasso d'oro con il progetto della sua tesi di laurea. Tale progetto è stato selezionato in molti concorsi internazionali. Specializzazione in Disegno Industriale, con una tesi di laurea dedicata alla progettazione di un sistema fermata per l'Azienda di Trasporti ATAF di Firenze, con il Massimo dei voti. Nel 2000 ha vinto il concorso per ricercatore nell'area Disegno Industriale e svolge attività di ricerca presso il Dipartimento di Tecnologie dell'Architettura e Design "P. Spadolini" di Firenze. Nel 2005 è stata nominata presidente della Commissione di Autovalutazione del corso di Laurea in Disegno Industriale della Facoltà di Architettura di Firenze. È del Collegio di Dottorato di Ricerca in Design e Innovazione consorzio tra la Seconda Università degli Studi di Napoli e l'Università degli Studi di Firenze. Nel 2006 è stata nominata Assessore alla Moda della Provincia di Firenze. Nel 2008 è stata nominata vicepresidente del Corso di Laurea di Progettazione della Moda dell'Università degli Studi di Firenze. Nel 2009 è nominata responsabile Erasmus per la laurea triennale e magistrale nel settore scientifico disciplinare del Disegno Industriale. Nel 2009 è nominata Assessore all'Università e Ricerca del Comune di Firenze. Nel 2010 è stata nominata Assessore al Turismo, Europa, Moda e Pari Opportunità del Comune di Firenze. Dal 2013 è membro del Collegio di Dottorato del DIDA Università degli Studi di Firenze.



## Roberta Baccolini

Architetto e interior designer, svolge ricerca nell'Area Design dell'Università degli Studi di Firenze nell'ambito dell'eco-design della sostenibilità ambientale, declinata sul product e sul fashion design con particolare riferimento ai prodotti del made in Italy. Dal 2003 è docente a contratto di Requisiti ambientali e più recentemente di Laboratorio di Progettazione presso il Corso di Laurea di Disegno Industriale della Facoltà di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze. È inoltre Dottore di Ricerca in Design Industriale, Ambientale ed Urbano, presso la Facoltà di Architettura della Seconda Università degli Studi di Napoli. La sua ricerca si indirizza principalmente alle tematiche di strategie di design per i sistemi territoriali e per le imprese, mirate al raggiungimento di risultati tangibili sul piano dell'innovazione di prodotto attraverso la sostenibilità, per il rilancio del prodotto pensato e fatto in Italia.

FRAGILE



## Gabriele Goretti

Svolge ricerca nell'Area Design dell'Università degli Studi di Firenze. Docente a contratto di Laboratorio di Progettazione e di Advanced Product Design presso il Corso di Laurea in Disegno Industriale e il Corso di Laurea Magistrale in Design della Facoltà di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze. PHD in Industrial Design, Ambiente e Storia presso la Seconda Università degli Studi di Napoli, si interessa principalmente dei settori disciplinari inerenti alle relazioni che intercorrono tra sociologia del design e processi manifatturieri. In particolare ha sviluppato la propria ricerca sulle identità locali che possono essere trasferite attraverso processi di comunicazione avanzati basati sulle tecnologie integrate al prodotto e sui sistemi di tracciabilità della filiera. Muovendo da un background in industrial design, si è quindi specializzato nelle relazioni che intercorrono tra processi del sistema prodotto, valori ambientali e valori sociologici dell'artefatto.

# Bibliografia

Baccolini Roberta, *S.M.A.R.T. DEAL - Strumenti e prassi di design strategico per il fashion product*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Design Industriale, Ambientale ed Urbano, Seconda Università degli Studi di Napoli, XXI Ciclo, Triennio:2006/2007/2008, Coordinatore Prof.ssa Arch. Patrizia Ranzo Tutor Prof. Arch. Massimo Ruffilli, Co-Tutor Prof.ssa Arch. Elisabetta Cianfanelli.

Badalucco, Laura, *Il buon packaging*, Edizioni Dativo, 2011.

Badalucco, Laura, *Imballaggi responsabili in carta, cartone e cartoncino*, Edizioni Dativo, 2011.

Barbero, Silvia e Brunella Cozzo, *Ecodesign*, Ullmann Gribaudo, 2009.

Barthes, Roland, *L'impero dei segni*, Einaudi, 2002.

Bassani, Marco e Saverio Sbalchiero, *Brand Design - Costruire la personalità di marca vincente*, Alinea, Firenze, 2002.

Bertola, Paola e Ezio Manzini, *Design Multiverso: Appunti di fenomenologia del design*, POLI.design, 2004.

Bertola, Paola e Stefano Maffei, *DRM. Design research maps*, POLI.design, Milano, 2008.

Branzi, Andrea, *Il design italiano (1964-1990)*, Electa, Napoli, 1996.

Branzi, Andrea, *Introduzione al design italiano. Una modernità incompleta*, Baldini e Castoldi, Milano, 1999.

Brondoni S. M., *Brand Policy and Brand Equity*, Symphonya, Università Milano-Bicocca, 2005.

Buchetti, Valeria, *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*, Franco Angeli, 2003.

Bucchetti, Valeria, *Packaging Design, Storia, Linguaggi, Progetto*, Franco Angeli, Milano, 2005.

Bucchetti, Valeria e Erik Ciravegna (a cura di), *Innovazione nel packaging design - Riflessioni e strumenti*, Dativo, Milano, 2010.

Buratti, Nicola e Michele Simoni (a cura di), *Il marketing della ricerca e dell'innovazione*, Franco Angeli, Milano, 2003.

Celaschi, Flaviano e Alessandro Deserti, *Design e innovazione. Strumenti per la ricerca applicata*, Carocci, Roma, 2007.

Cianfanelli, Elisabetta, *Assessoratomoda. Ricerca, Manifattura, Politica*, Polistampa, Firenze, 2009.

Cianfanelli Elisabetta, *Packed in Italy, Politica*, Giunti, Firenze, 2012.

COMIECO, *L'altra faccia del macero. Applicazioni industriali, artigianali e d'arte a base di fibre riciclate*, Comieco, 2010

Cristini, Guido e Edoardo Sabbadin, *L'innovazione nel packaging e implicazioni per industria e distribuzione*, Università degli Studi di Parma, 2006.

De Bono E., *Lateral Thinking*, Penguin, 2010.

Di Lucchio, Loredana, *Il design delle strategie. Un modello interpretativo della relazione tra design e impresa*, Gangemi, Roma, 2005.

Dilts, Robert B., *Leadership e visione creativa*, Guerini, Milano, 2003.

Epifani, Stefano, Kurt Hilgenberg, Edoardo Sabbadin, Joachim Warschat, *Decidere l'innovazione. Come misurare, valutare e scegliere il cambiamento*, Sperling & Kupfer, Milano, 2005.

Fabris, Giampaolo, *Valore e valori della marca*, Franco Angeli, Milano, 2004.

Fuad-Luke, Alastair, *Eco-Design: Progetti per un futuro sostenibile*, Logos, 2003..

Galloni, Laura e Raffaella Mangiarotti (a cura di), *Disegnato in Italia. Il design come elemento competitivo nella piccola-media impresa*, Hoepli, Milano, 2005.

Gambardella, Alfonso, *Innovazione e sviluppo. Miti da sfatare, realtà da costruire*, Egea, Milano, 2009.

Gandini, Cecilia e Marco Turinetti, *Lusso necessario*, Lupetti, Milano, 2009.

Germak, Claudio (a cura di), *Uomo al centro del progetto*, Allemandi & C, Torino, 2008.

Goretti, G., *Advanced Craftsmanship - Maestria Avanzata, percorsi di progetto tra innovazione e tradizione nei distretti manifatturieri toscani*, Tesi di Dottorato di Ricerca in Industrial Design, Ambiente e Storia, Seconda Università degli Studi di Napoli, XXIV Ciclo, Triennio:2009/2010/2011, Coordinatore Prof.ssa Arch. Giuseppina Amirante, Tutor Prof. Arch. Massimo Ruffilli, Prof. Arch. Luca Molinari.

Kotler, Philip e A.G. Rath, *Design: non è solo una questione di forma*, *Espansione* n°24, agosto 1986.

Legrenzi, Paolo, *Creatività e innovazione*, Il Mulino, Bologna, 2005.

Levitt, Theodore M., *The marketing Imagination*, Sperling & Kupfer, Milano, 1990.

Maldonado, Tomas, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano 1976.

Manzini, Ezio e François Jégou, *Quotidiano sostenibile*, Edizioni Ambiente, Milano, 2003.

Morace Francesco, *Consumatori*, Schwellers, Milano 2010

Morace, Francesco, *Real fashion trends. Il manuale del cool hunter The cool hunter guide*, Scheiwiller, Milano, 2007.

Morace, Francesco, *Società felici. La morte del post-moderno e il ritorno dei grandi valori*, Scheiwiller, Milano, 2004.

Munari, Bruno, *Arte come mestiere*, Laterza, Bari, 1997.

Munari, Bruno, *Da cosa nasce cosa: appunti per una metodologia progettuale*, Laterza, Bari, 1997.

Norman, Arthur Donald, *La caffettiera del masochista*, Giunti, Firenze, 1997.

Patton, Michael Q., *Qualitative Evaluation and Research methods*, Sage, London, 1990.

Penati, Antonella, Seassaro, Alberto (a cura di), *Progetto processo prodotto*, Guerini, Milano, 1998.

Piantoni, Alberto, *Piano del Progetto di Innovazione Industriale. Nuove Tecnologie per il "Made in Italy"*, IPI Istituto per la Promozione Industriale, Ministero dello Sviluppo Economico, 2008.

Scalisi, Raffaella, *Users. Storia dell'interazione uomo-macchina dai mainframe ai computer indossabili*, Guerini, Milano, 2001.

Tidd, Joe, John Besant, Keith Pavitt, *Management dell'innovazione. L'integrazione del cambiamento tecnologico, organizzativo e dei mercati*, Guerini, Milano, 1999.

Trott, Paul, *Innovation Management and New Product Development*, (third edition), University of Portsmouth Business School, Pearson Education Limited, Harlow, 2005.

Turinetto, Marco, *Moda e design*, POLI.design, Milano, 2002.

Varaldo, Riccardo, Amato, Giuliano, Lazzaroni, Michela, *L'innovazione nell'era della conoscenza e della globalizzazione*, Fondazione Lucchini, Brescia, 2003.

Verganti, Roberto, *Design driven innovation. Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi*. Etas, Milano, 2009

Vezzoli, Carlo e Dalia Sciama, *Domestico Sostenibile*, Dip. Indaco, Politecnico di Milano, 2003.

Vezzoli, Carlo e Ezio Manzini, *Design per la sostenibilità ambientale*, Zanichelli, Bologna, 2007.

# Sitografia

[http://ec.europa.eu/cip/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/cip/index_en.htm)

<http://envirowise.wrap.org.uk>

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/energy/european\\_energy\\_policy/i23022\\_it.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/energy/european_energy_policy/i23022_it.htm)

<http://innovhub.noval00.ilsole24ore.com/>

<http://it.puma.com>

<http://pmibg.lineaedp.it>

<http://saperi.forumpa.it/>

<http://spring.bologna.enea.it/moda-ml/>

<http://transmaterial.net/>

[http://www.10people.net/tutorial/interaction\\_design-ask\\_tog/pricipi\\_di\\_interaction\\_design.html](http://www.10people.net/tutorial/interaction_design-ask_tog/pricipi_di_interaction_design.html)

<http://www.architetturaedesign.it>

<http://www.asktog.com/>

<http://www.beda.org>

<http://www.britishcouncil.org/new/>

<http://www.cameramoda.it>

<http://www.cartamoda.com/>

<http://www.castellidesign.it/>

<http://www.clubdistretti.it/>

<http://www.comieco.org/>

<http://www.confindustria.it/>

<http://www.confindustria.it/>

<http://www.consorziocasatoscana.it/>

<http://www.create2009.europa.eu/>

<http://www.creativeclass.com/>

<http://www.cs.ualberta.ca/>

<http://www.cutecircuit.com/about-cutecircuit/>

<http://www.designacademy.nl/>

<http://www.designcouncil.org.uk/>

<http://www.designerblog.it>

<http://www.designinnovation.ie>

<http://www.designmanipulation.files.wordpress.com/>

<http://www.designvlaanderen.be/en>

<http://www.designwales.org>

<http://www.digicult.it/digimag/>

<http://www.drm.politecalab.org/>  
<http://www.droog.com>  
<http://www.eriknetwork.net>  
<http://www.fasi.biz/it/news/ue-european-year-of-creativity-and-innovation-2009-eyci.html>  
<http://www.futureconceptlab.com>  
<http://www.gartner-sports.com>  
<http://www.gasparifashiontools.it/>  
<http://www.ghelfiondulati.com/>  
<http://www.greenspec.co.uk/>  
[http://www.icograda.org/news/year/2008\\_news/articles1011.htm](http://www.icograda.org/news/year/2008_news/articles1011.htm)  
<http://www.incubatorefirenze.org>  
<http://www.industria.regione.lombardia.it>  
<http://www.industria2015.ipi.it>  
<http://www.innovazione.toscana.it>  
<http://www.interaction-design.org/>  
<http://www.interactiondesign-lab.com/>  
<http://www.irpet.it>  
<http://www.kilometrorosso.com/>  
<http://www.kingston.ac.uk/~kx19789/rematerialise/>  
<http://www.lifegate.it/>  
<http://www.matech.it/>  
<http://www.materialconnexion.com>  
<http://www.matrec.it>  
<http://www.matrec.it/Site/index.html>  
<http://www.mi.camcom.it>  
<http://www.modatecnologia.com/>  
<http://www.mtprog.com/>  
<http://www.newbalance.it>  
<http://www.portalecnel.it/>  
<http://www.progettomateria.com>  
<http://www.psfk.coml>  
[http://www.ricercaitaliana.it/grandi\\_temi/dettaglio\\_sezione-79.htm](http://www.ricercaitaliana.it/grandi_temi/dettaglio_sezione-79.htm)  
<http://www.romadesignpiu.it/homeit.html>  
<http://www.room50.org/>  
<http://www.rullani.net/artelibri.pdf>  
<http://www.seedesign.org>  
<http://www.seeproject.org/>  
<http://www.sistemadesignitalia.it>  
<http://www.sistemamodaitalia.com>  
<http://www.sistemasophia.it/>  
<http://www.smart-material.com>  
<http://www.studiolce.it/>  
<http://www.subfor.net/>  
<http://www.symbola.net/>  
<http://www.tecnoteca.it/rubriche/innovazione>  
<http://www.tessilesostenibilita.it>  
<http://www.textile-recycling.org.uk/>  
<http://www.tinnova.it/>  
<http://www.toscanamoda.it>  
<http://www.triennale.it/>  
<http://www.triennaledesignmuseum.it/>  
<http://www.unioncamere.it/>  
<http://www.ups.com>  
<http://www.via.fr/>  
<http://www.wearable-technologies-conference.com/>  
<http://www.wearable-technologies.com/>  
<http://www.youtube.com>  
<http://www.zonatorona.net/>

