



FOR ALL

Elaborare soluzioni che rispondano efficacemente alle necessità di una comunicazione “funzionale”, sostenibile, sensibile alla figura del destinatario finale è l’obiettivo di quest’area di lavoro. Si tratta di dare una nuova centralità al destinatario che non può più essere considerato *consumatore*, quanto piuttosto *utente, fruitore, soggetto*, a cui indirizzare con rigore un determinato contenuto informativo.

Un soggetto che deve essere pensato come sintesi di una ‘globalità di fruitori’, un soggetto ‘di tutte le età’, dotato di un numero variabile e non prevedibile di abilità. È quanto nei paesi anglosassoni viene definito *Inclusive Design* con cui si sintetizza un atteggiamento progettuale che tende a unificare e che concepisce i prodotti per un pubblico più vasto possibile, a prescindere dall’età o dalle capacità individuali. Si tratta di un fenomeno - *Inclusive Design, Design for All, Universal Design* - cresciuto in relazione all’incremento della popolazione anziana e allo sviluppo di movimenti che si battono per l’integrazione delle persone nella società contemporanea.

Il cambiamento demografico e il rimescolamento culturale sembrano essere una delle sfide più rilevanti nell’ambito del design. Gli effetti di rapido invecchiamento della popolazione, la crescita delle persone con disabilità, ma anche i fenomeni di immigrazione, iniziano ad avere effetti profondi sullo sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

E se l’attenzione sino ad oggi è stata rivolta prioritariamente alla creazione e alla progettazione di bisogni specifici per gruppi specifici, l’orientamento sta ora mutando. Il fuoco è nell’ottenimento di soluzioni generali migliori per tutti.

INFORMAZIONI PER TUTTI

EVITARE L'EQUIVOCO PER GARANTIRE LA SICUREZZA



Progetto artefatti: Davide Tettamanzi . Alessio Sabbadini

Ricerca e concept sviluppati con Giuseppe Sartorio

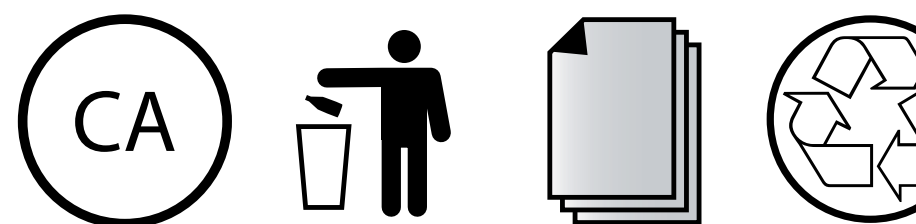
Le contaminazioni linguistiche ed espressive tra generi e settori sono una consuetudine comunicativa diffusa, che non risparmia i prodotti di largo consumo.

In un continuo gioco di rimescolamenti tra elementi connotati, evocativi e seduttivi, sempre più spesso ci ritroviamo di fronte a confezioni di bagnoschiuma che ricordano yogurt da bere e latte di olio che somigliano a saponi per piatti.

Non esiste più una attribuzione univoca di elementi iconici, trattamenti cromatici e grafismi ad una categoria di riferimento; anche i formati, un tempo caratterizzanti, sono utilizzati oggi in modo flessibile per differenti categorie merceologiche.

L'uniformazione visiva delle forme di rappresentazione accompagna una inusuale trasversalità dei contenuti, e la riconoscibilità, determinata proprio dalla relazione di senso che si crea tra soggetto e modo della rappresentazione, è vacillante.

In questo quadro il progetto INFORMAZIONI PER TUTTI si propone di mettere ordine: ripensando l'impianto comunicativo complessivo delle confezioni dei prodotti di largo consumo, viene ritagliata un'area di servizio per una comunicazione organizzata e codificata, che, affiancandosi all'impianto grafico di ciascun prodotto, garantisca la massima comprensione di quelle informazioni minime, essenziali per l'identificazione dell'oggetto; le informazioni vengono organizzate secondo un principio di efficacia comunicativa, governato da regole compositive che pongono al centro la leggibilità del carattere, la sua dimensione ottimale, la congruità e la sintesi.



Data di scadenza:

16/11/2006



max.
+6°C

000 m



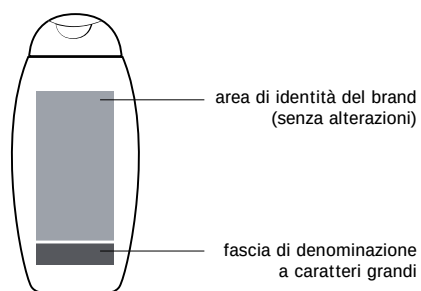
una delle problematiche alla base del progetto: la scarsa riconoscibilità dei prodotti dalla forma molto simile



destinatari e finalità del progetto

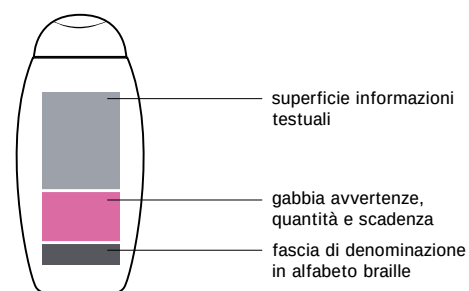


area
riconoscimento



FRONTE

area
contenuti informativi

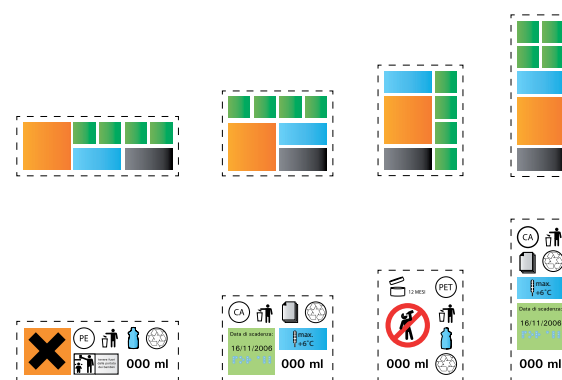


RETRO

DENOMINAZIONE PRODOTTO

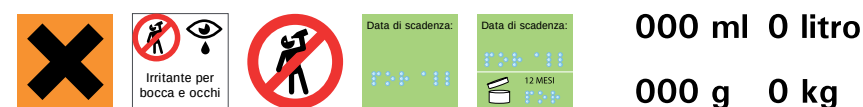


fascia stampata sull'etichetta con sviluppo
orizzontalmente attorno alla superficie del pack



la soluzione progettuale:
un sistema di etichette
adattabili ai diversi prodotti
per l'igiene della persona e
la detergenza della casa
per renderli più facilmente
distinguibili

esempi di applicazioni



SENTIRE IL PACKAGING

FAVORIRE L'ACCESSIBILITÀ A PRODOTTI DI PRIMA NECESSITÀ
A PERSONE NON VEDENTI E IPOVEDENTI



Progetto artefatti: Francesca Pasini . Laura Pozzoni . Clara Stasi

L'attenzione diffusa ai bisogni delle minoranze e delle persone con disabilità sembra non toccare il settore dei prodotti alimentari per la GDO, che offre ancora oggi solo pochi prodotti in grado di incontrare i bisogni dei soggetti ipovedenti.

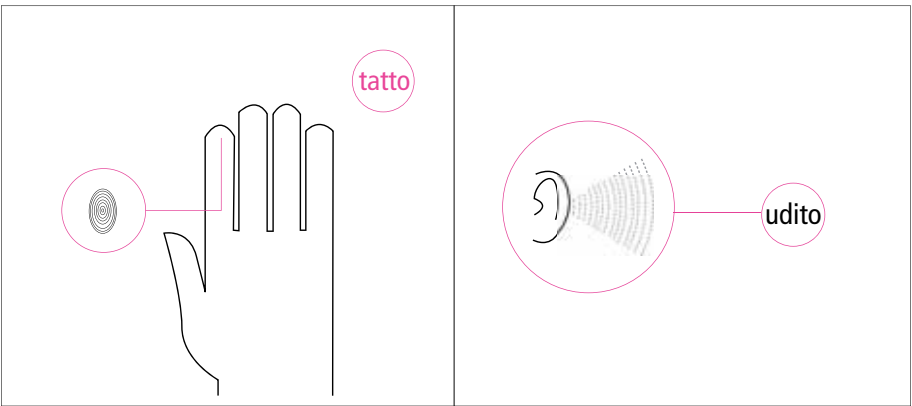
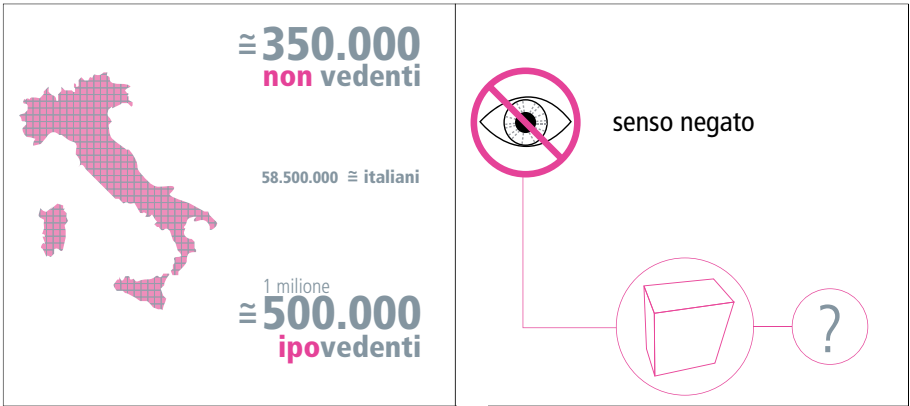
Un'analisi delle carenze delle confezioni attualmente in commercio, delle abitudini di consumo dei soggetti con handicap visivi e delle tecnologie produttive disponibili, evidenzia interessanti spazi per una riprogettazione delle confezioni.

Con particolare attenzione al momento del consumo dei prodotti in ambito domestico, il progetto SENTIRE IL PACKAGING elabora una linea di prodotti alimentari, come latte e biscotti, la cui confezione risolve, attraverso soluzioni formali semplici ma innovative, i tre principali problemi incontrati dai soggetti ipovedenti: scarsa riconoscibilità del prodotto, insufficiente accessibilità delle informazioni, difficoltà di apertura.

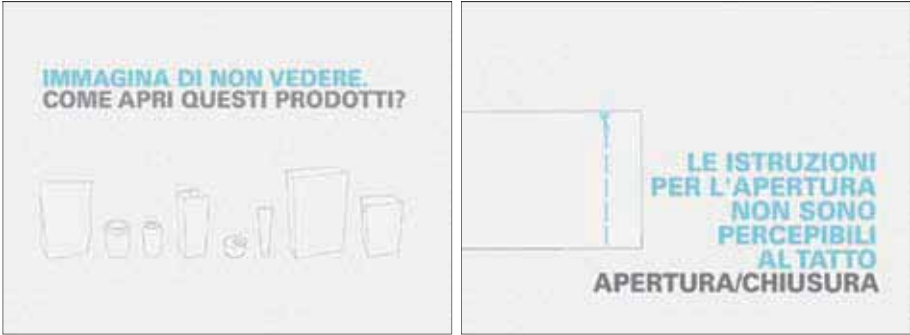
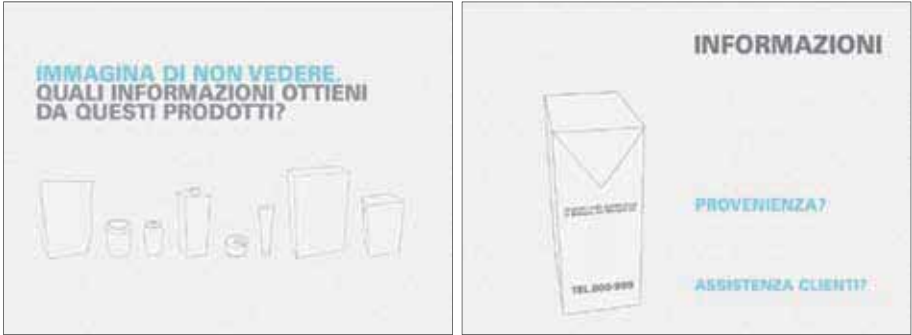
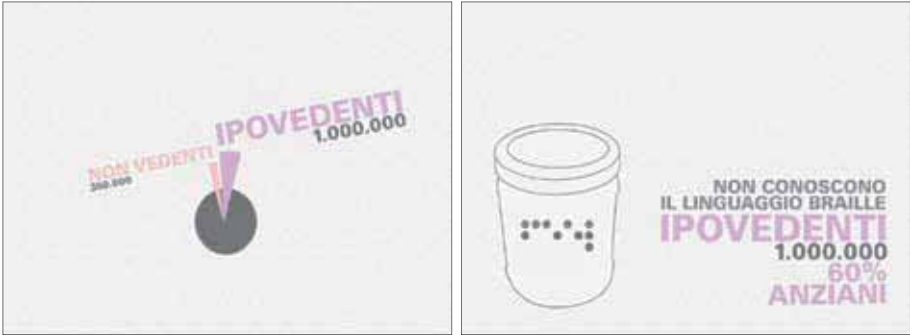
Le confezioni, progettate come risposta ai bisogni di utenti particolari, hanno caratteristiche e qualità formali che non precludono la distribuzione tradizionale, e, anzi, trasformano le specificità delle soluzioni in un vantaggio comunicativo e competitivo. Una lettura critica delle confezioni attualmente in commercio è presentata con grande efficacia in un filmato di grafica cinetica, che evidenzia l'incomunicabilità del packaging giocando sulla separazione dei canali di percezione del prodotto.

Il libro che accompagna il progetto restituisce una ricerca sensoriale che valorizza il contributo dei sensi complementari alla vista nella percezione degli oggetti.

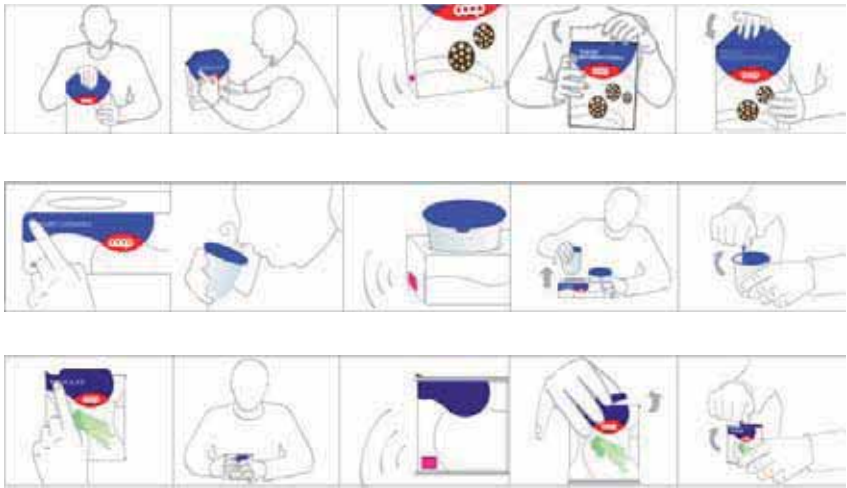
▼ pagine tratte dal libro che illustra il contributo dei sensi complementari alla vista nella percezione degli oggetti



▼ fotogrammi del filmato di grafica cinetica che evidenzia i problemi riscontrati da non vedenti e ipovedenti nella relazione con alcune tipologie di packaging



► la soluzione progettuale:
un sistema di packaging
per prodotti di largo consu-
mo in cui le informazioni
sono più facilmente
accessibili anche a
ipovedenti e non vedenti



▼ ► packaging “in azione”: sequenza di momenti in cui
il consumatore si relaziona con la confezione



INTEGRAZIONE A TAVOLA

LA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO COME CERNIERA TRA CULTURE DIFFERENTI

Progetto artefatti: Damiano Vitali . Diego Stefani

Ricerca e concept sviluppati con: Marco Piovella

La convivenza tra cittadini di culture e religioni diverse è una realtà quotidiana. La modifica delle abitudini alimentari è una delle evidenze di un processo di integrazione che ha progressivamente portato prodotti esotici nei supermercati e prodotti tipicamente italiani nelle case degli stranieri. Le confezioni dei prodotti però sembrano ignorare questa evoluzione sociale. La comunicazione è principalmente monolingua e non attenta alle esigenze di regimi alimentari particolari.

Per supplire a questa carenza, il progetto INTEGRAZIONE A TAVOLA propone un ripensamento delle confezioni dei prodotti del settore food, che, nel rispetto delle esigenze alimentari specifiche, renda i packaging comprensibili al di là delle barriere linguistiche e promuova un'integrazione culturale effettivamente quotidiana.

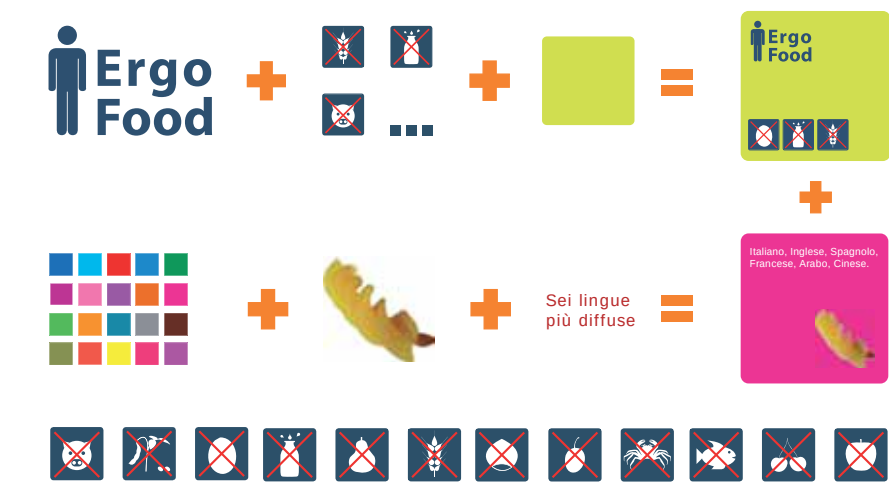
Traducendo la multiculturalità in un valore aggiunto per il mercato, vengono progettata una nuova linea di prodotti tradizionali italiani per un nuovo brand alimentare, "Ergo-Food": il layout vede protagonisti gli elementi di testo, tradotti in sei lingue diverse, che si affiancano ad immagini del prodotto fortemente descrittive e ad un sistema di pittogrammi essenziali, che evidenziano l'adeguatezza dell'alimento con i regimi nutrizionali specifici.

Un libro-diario racconta, con gli occhi di un giovane immigrato, il fenomeno dell'integrazione, attraverso un'analisi dei packaging dei cibi stranieri, evidenziandone le specificità.





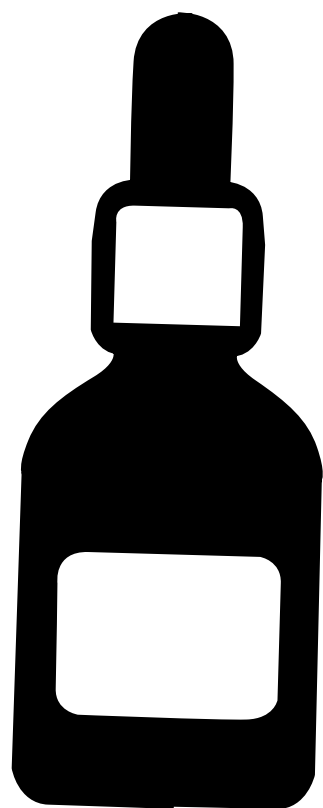
▲ prodotti destinati a consumatori di nazionalità e culture differenti



▲ ► la proposta progettuale: un sistema di packaging caratterizzati dall'uso di diverse lingue, codici cromatici e pittogrammi che si riferiscono a divieti religiosi, intolleranze, allergie alimentari

PHARMAWARE

PACKAGING PER UN CONSUMO CONSAPEVOLE DEI FARMACI DA BANCO



Progetto artefatti: Luca Ricci . Antonina Vicari . Gloria Zaffaroni

L'uso sempre più diffuso dei farmaci da banco e la recente liberalizzazione che autorizza la vendita di questi prodotti sugli scaffali della grande distribuzione, riportano in primo piano in Italia il tema della sicurezza e comprensibilità delle confezioni dei medicinali. L'importanza di una corretta comunicazione sul prodotto delle regole di assunzione e conservazione è ancor più rilevante per questi farmaci in cui l'assenza di una prescrizione/guida aumenta il rischio di uso scorretto e le indicazioni fornite dal farmacista si limitano al momento dell'acquisto.

Il progetto PHARMAWARE assume le criticità e debolezze delle confezioni sul mercato come punto di partenza per l'elaborazione di una linea di farmaci da banco a marchio Coop, dove la chiarezza delle informazioni e la facilità di utilizzo corretto sono al centro del progetto.

L'obiettivo è quello di rendere il farmaco autoesplicativo, attraverso un trattamento grafico che evidenzia le indicazioni fondamentali e alcuni espedienti formali che aggiornano la forma della confezione per facilitare l'utilizzo del prodotto.

Una guida cartacea orienta le famiglie italiane a un consumo consapevole degli OTC: attraverso la metafora del condominio vengono descritte le aree di rischio, evidenziando i comportamenti corretti.

Con un linguaggio istituzionale, tra infografica e divulgazione scientifica, un filmato di grafica cinetica introduce le criticità dei packaging attualmente in commercio, sottolineando il ruolo centrale della confezione per la guida ad un corretto uso del prodotto.

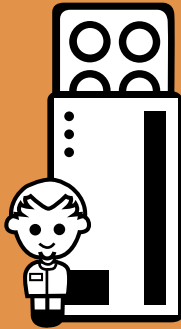
▼ il libro costituisce una guida divulgativa sull'uso corretto dei farmaci da banco

COSA SONO GLI OTC

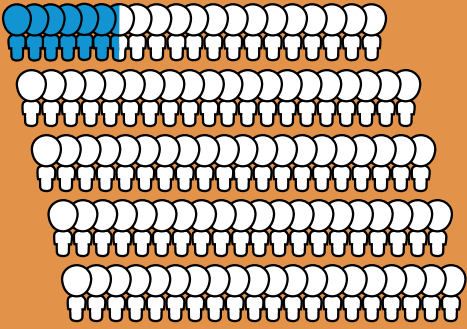
SONO FARMACI ACQUISTABILI SENZA RICETTA MEDICA

curano piccole patologie e, nella maggior parte dei casi e nei soggetti adulti ed in relativa buona salute, possono essere usati senza grossi rischi, purché vengano seguite le informazioni contenute nel foglietto illustrativo.

I FARMACI OTC (OVER THE COUNTER) SONO FARMACI DA BANCO. OVVERO POSSONO ESSERE ESPOSTI E PUBBLICIZZATI.



USO DEI FARMACI E RICOVERI

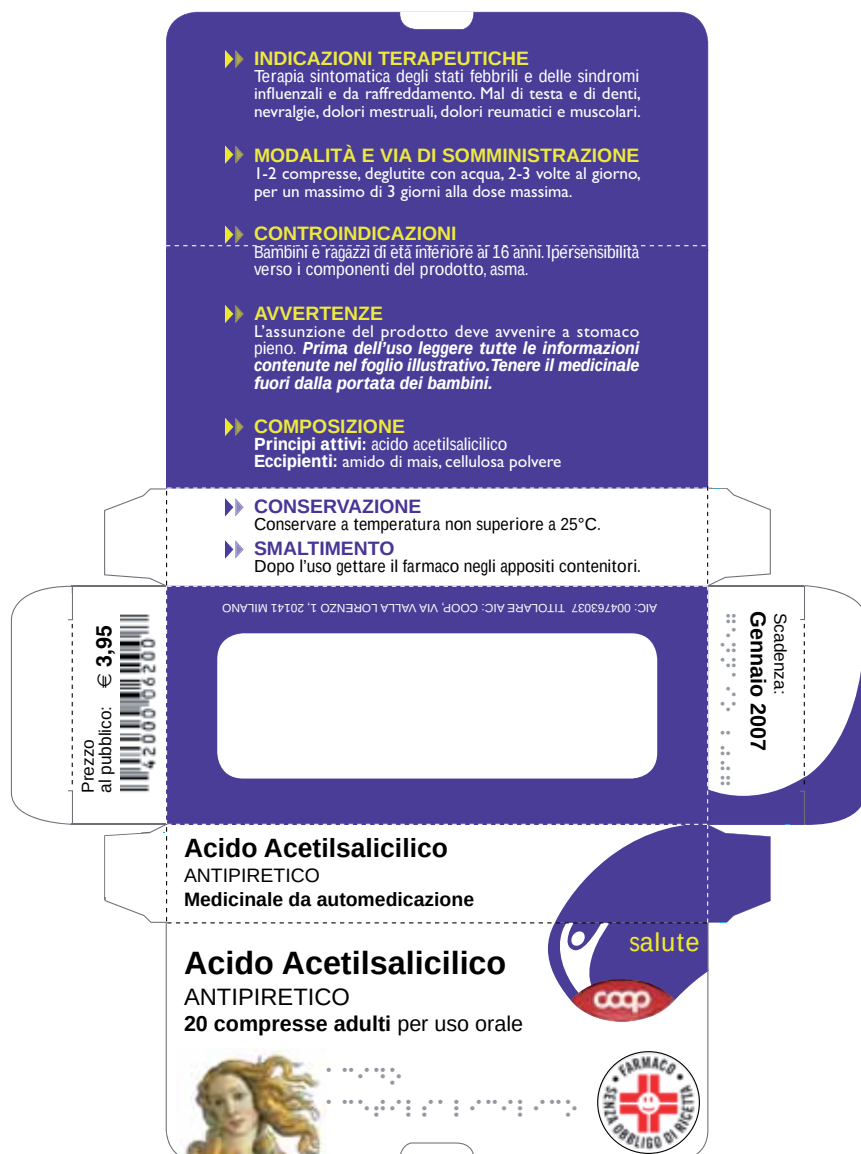


6.5%

dei ricoveri ospedalieri è causato da REAZIONI AI FARMACI

▼ fotogrammi dell'animazione che attraverso elementi di infografica illustra le criticità dei packaging degli attuali farmaci da banco





Elementi iconografici differenzianti



Bollino OTC



Logo Coop

la soluzione progettuale proposta: una linea di farmaci da banco a marchio Coop in cui il packaging facilita la riconoscibilità, la scelta e il consumo del prodotto



GRILLI DEL MULINO BIANCO

IL FUTURO È SERVITO

Progetto artefatti: Giulio Rusciano . Marco Valota . Mauro Vergani

Il processo di globalizzazione dei mercati sta trasformando radicalmente le abitudini di vita e di consumo. Questo processo, che impatta sulle economie locali a tutte le scale, si manifesta con più forza nel settore dell'industria alimentare, dove le peculiarità locali rischiano di essere annullate da una monocultura culinaria, orientata al profitto delle grandi multinazionali. Il progetto GRILLI DEL MULINO BIANCO si propone di accrescere la consapevolezza dei consumatori, sfruttando i canali e i linguaggi propri della cultura globale per veicolare un messaggio di sensibilizzazione.

Ipotizzando la diffusione di alimenti esotici inusuali sul mercato occidentale, viene così ideato il sistema d'identità per una ipotetica azienda cinese che vuole aprire in Italia una catena di negozi monomarca, destinati alla vendita di prodotti tipici - come locuste e scorpioni - confezionati o takeaway. Dal disegno del marchio allo studio delle confezioni, il progetto gioca sulla rielaborazione degli archetipi visivi dell'italianità per costruire un'identità di marca, che faccia riflettere il consumatore sul tema della diversità e delle contaminazioni.

Il progetto è accompagnato da un libro d'autore che propone una re-impaginazione provocatoria di un menu unico in diciannove varianti locali, costruendo un viaggio grafico attorno a un mondo globalizzato.

Un'animazione di sessanta secondi catapulta l'osservatore in un excursus temporale dagli anni '50 ad oggi, che ricostruisce la storia della globalizzazione alimentare, integrando lo stile ironico della narrazione alla graficizzazione dei dati statistici.





- 

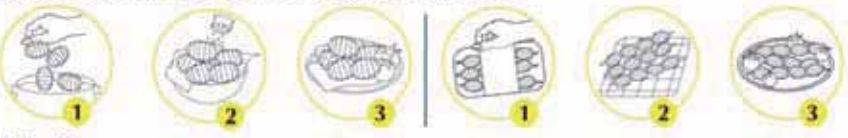
لمخزن نچ نمہنگ
Kismet

قیمت منہج گنن م			
ریگدک ہمچلنج Cinco rings	12.00 رو	اندکا بنن Moussaka	12.00 رو
کک گنن Tapas	8.45 رو	لمکتن Coxis corus	8.45 رو
صنٹ ہنگلہ Nachos	14.67 رو	صنٹ ہنگلہ Paella	14.67 رو
تھوچے سے تہضج چ Paté de foie gras	12.90 رو	تہضج چ Spaghetti	12.90 رو
ریگدک ہمچلنج Shrimp cocktail	12.90 رو	ریگدک ہمچلنج Lassagna	12.90 رو
لائف لائے Quiche lorraine	2.35 رو	آآصہ شن منہبت کل	
ظہوک غنہفلا Spring roll	1.00 رو	ذ لائپ پصلک	

[illegible]FOR ALL . 119

▼ coordinate grafiche ed elementi del sistema di identità

Rappresentazione grafica della preparazione



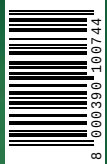
Tabelle

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI	
Valori medi x 100g	
Valore energetico	277 Kcal
Proteine	223.7 gr
Grassi	47.9 gr
Carboidrati	3.2 gr
Calcio	65.8 gr
Ferro	7.6 mg
Fosforo	132.3 mg

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI	
Valori medi x 100g	
Valore energetico	121 Kcal
Proteine	12.9 gr
Grassi	5.5 gr
Carboidrati	5.1 gr
Calcio	75.8 gr
Ferro	9.5 mg
Fosforo	185.3 mg



Consigli d'uso:
Sgocciolare il prodotto e aromatizzarlo con prezzemolo ed aglio a piacere. Dopo l'apertura conservare in frigorifero.



Prodotto da:
WOK S.p.A.
Via A. Diaz, 13
20056 Milano

Nella cultura gastronomica occidentale è difficile accettare l'idea di alimentarsi con cavallette, grilli, larve, scorpioni etc...
Gli insetti e gli scorpioni sono buoni da mangiare perchè hanno un sapore molto simile a quello degli scampi e allo stesso tempo rappresentano un'ottima fonte di nutrienti.
Ciò che in Cina viene considerato una prelibatezza potrebbe diventare, per effetto dell'omologazione dei consumi alimentari, un alimento presente nella nostra vita quotidiana. Ci si accorge così che quello che in Occidente è per antonomasia l'universo dell'alterità alimentare, a volte non è così distante come sembra.

250 g e
Da consumarsi preferibilmente entro la data indicata sul coperchio



◀ esempi di packaging :
astuccio e vaschetta coordinati



▼ contenitori e punto vendita di prodotti takeaway

