



RUOLO DEL PACKAGING



RUOLO DEL PACKAGING A_INTRODUZIONE



IL RUOLO DEL PACKAGING NEL RETAIL OGGI VA OLTRE AL SEMPLICE

- essere contenitore per il prodotto
- protezione del prodotto
- esporre e illustrare la merce



RUOLO DEL PACKAGING A_INTRODUZIONE



INOLTRE CI SONO UNA SERIE DI PERSONE (IN ERGONOMIA: UTENTI) IN CONTATTO DIRETTO O INDIRETTO CON IL PACKAGING.

- 1 – Designer
- 2 – Produttori
- 3 – Responsabili di logistica e stoccaggio
- 4 – Merchandiser
- 5 – **Consumatore**
- 6 – Cassiera
- 7 – Operatore ecologico
- 8 – Azienda di riciclaggio



RUOLO DEL PACKAGING B_OPERATORE



RAPPORTO TRA PACKAGING E OPERATORE CAMBIA ?

Questioni legati al caricamento dello scaffale, o la gestione della scansione della merce rimangono un punto "di conflitto" importante tra operatore e packaging.





SOLLEVARE, PORTARE, POGGIARE

Le problematiche legate a questo tipo di attività si incontra non solo nelle aree di stoccaggio, ma anche nella zona vendita:

- Caricamento Scaffale
- Rilevamento merce alla cassa



SOLLEVARE, PORTARE, POGGIARE

ATTIVITA' ORGANIZZATA IN MANIERA IDONEA

Nell'area delle casse viene adottato il principio della definizione dell'**area di presa**.

Secondo la frequenza della presa al minuto, determinate operazioni di manipolazione e/o immissione dati devono essere compiuti all'interno di queste aree.



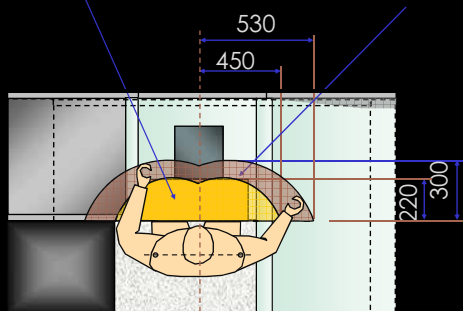


SOLLEVARE, PORTARE, POGGIARE

POSIZIONE SEDUTA

AREA DI PRESA
PICCOLO FUNZIONALE

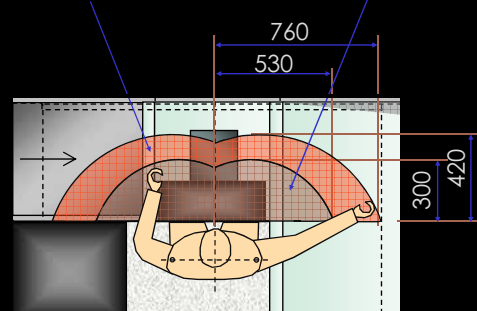
AREA DI PRESA
MASSIMA



POSIZIONE SEDUTA

AREA DI PRESA
PICCOLO
MASSIMALE

AREA DI
PRESA
GRANDE
MASSIMALE



SOLLEVARE, PORTARE, POGGIARE

PROBLEMATICHE

Oggetti ingombranti

Troppi oggetti costringono a
compiere "acrobazie"



RUOLO DEL PACKAGING
B_OPERATORE



SOLLEVARE, PORTARE, POGGIARE
PROBLEMATICHE

Leggere il codice a barra



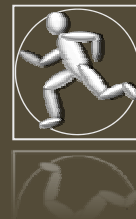
RUOLO DEL PACKAGING
B_OPERATORE



SOLLEVARE, PORTARE, POGGIARE
AZIONI DI MIGLIORAMENTO

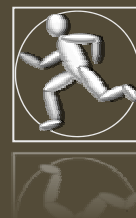
- Applicazione di più etichette rilevabili per il prodotto
- Utilizzo della pistola scanner a mano per merce pesante
- Uso di tabelle con codici "veloci"
- Modificare passaggio della merce (CONCETTO C&C)





RAPPORTO TRA PACKAGING E CONSUMATORE

La quantità di informazione "trasmissibile" diventa sempre più complesso



RAPPORTO TRA PACKAGING E CONSUMATORE

Il cliente diventa autonomamente operatore





RAPPORTO TRA PACKAGING E CONSUMATORE

Un numero sempre crescente di consumatori ha particolari difficoltà di mobilità e orientamento.

MA:

L'UTENTE **NON "LAVORA"** NEL PUNTO VENDITA. PER QUESTO MOTIVO NEL MAGGIOR PARTE DEI CASI L'UTENTE **NON VIENE CONSIDERATO DETERMINANTE NELLA PROGETTAZIONE** DI ALCUNE ARREDI.



RAPPORTO TRA PACKAGING E CONSUMATORE

Un numero sempre crescente di consumatori ha particolari difficoltà di mobilità e orientamento.

DI CONTRO L'UTENTE DEVE **POTERSI ORIENTARE** IN UN AMBIENTE SCONOSCIUTO. INOLTRE A VOLTE SONO SUPERFICI ENORMI E CONFUSIONARI.





RAPPORTO TRA PACKAGING E CONSUMATORE



Un numero sempre crescente di consumatori ha particolari difficoltà di mobilità e orientamento.

IL PUNTO VENDITA E' **APERTO A TUTTI**: PER QUESTO MOTIVI LA PROGETTAZIONE DEVE TENERE CONTO DELLE **CARATTERISTICHE** DI "TUTTI", QUINDI DEVE **INCLUDERE** LE ESIGENZE DI **BAMBINI, ANZIANI, DIVERSAMENTE ABILI, ETC.**



PROPOSTE / AREE PROGETTUALI



A) SVILUPPO E PROGETTO DI
ATTREZZATURE PIU'
ERGONOMICI

- Espositori
- Scaffalatura leggera e pesante
- Display e interfacce
- Banconi di Gastronomia / Self Service
- Banconi cassa / Self Check Out
- Attrezzature Retrobanco



PROPOSTE / AREE PROGETTUALI

B) PROGETTO DELLA DISPOSIZIONE DEGLI ARREDI PIU' IDONEO ALL'USABILITY

- oggetti pericolosi (lame, coltelli etc) fuori portata dei bambini
- elettricità protetta da tutte le eventualità di avvicinamento (pulizia, bambini, operatori)
- Servizi igienici e altri servizi accessibili per tutti



PROPOSTE / AREE PROGETTUALI

C) COMUNICAZIONE UNIVERSALE E UNIVOCO

Stesso simbolo per stesso significato (importante anche uso del colore)





PROPOSTE / AREE PROGETTUALI

D) PACKAGING COMUNICANTE

Braille Alphabet:

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
k	l	m	n	o	p	q	r	s	t
u	v	w	x	y	z				
!	'	,	-	.	?	Capital			

Numbers:

#	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

MILLE DIFFICOLTA' PER
ORIENTARSI E INFORMARSI

Braille Mobile Phone



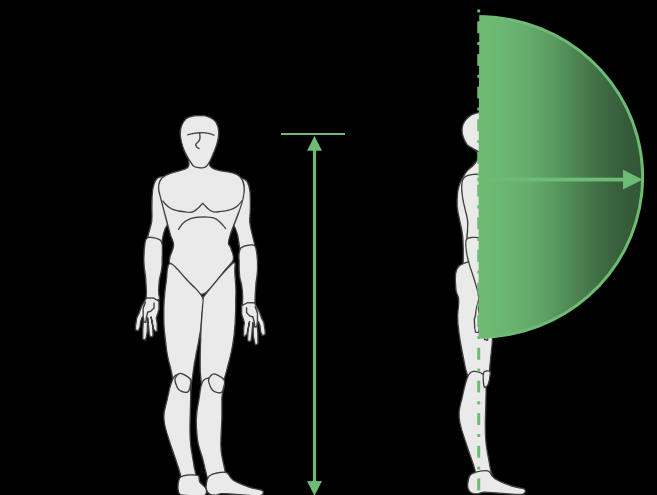
STRUMENTI





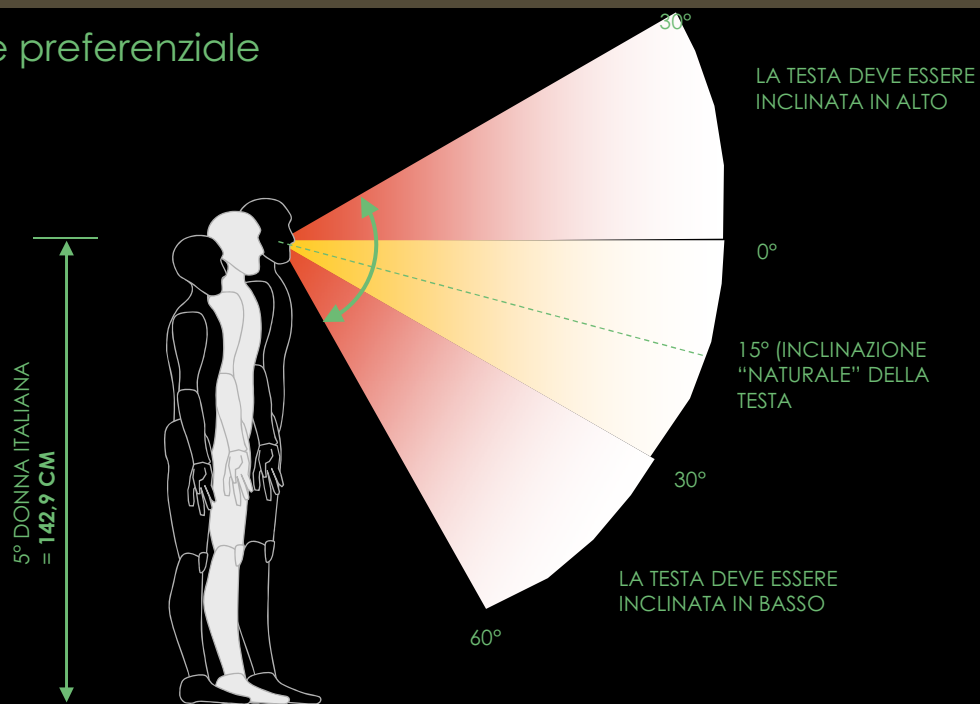
STRUMENTI

Altezza degli occhi in posizione eretta
e dimensioni antropometriche per al presa



STRUMENTI

Area visuale preferenziale

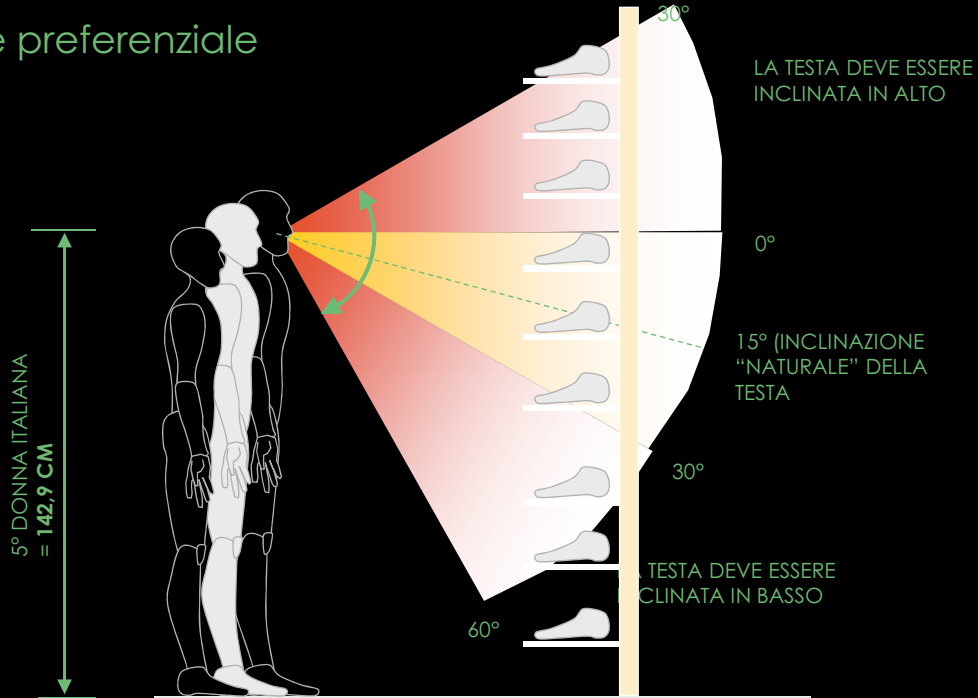


RUOLO DEL PACKAGING D_REQUISITI PROGETTUALI



STRUMENTI

Area visuale preferenziale



RUOLO DEL PACKAGING E_ESEMPI



STRUMENTI

Analisi

POLITECNICO DI TORINO 1ª Facoltà di Architettura Corso di Laurea in GRAPHIC & VIRTUAL DESIGN
prof. Stefano Andreola

CONFRONTO DI DUE OGGETTI

Chanel è una celebre casa di moda francese, fondata da Coco Chanel nel 1909 a Parigi. La maison è oggi presieduta dal fashion designer tedesco Karl Lagerfeld.

Non diede solo una svolta al mondo della moda ma per la prima volta valorizzò la donna e ruppe la corteo fitta che impediva di vedere il sesso femminile al pari di quello maschile.

La "patta ciudurena" Coco è servita dalle stile e dalla classe ai quali non rinunciò mai, conferendo unicità e originalità ad ogni sua creazione.

Chanel è per tutte le donne, sempre giovane, elegante e diede alla donna un'importanza maggiore nel mondo del lavoro, usando una semplice giacca di taglio maschile ad una gonna e premalandole così a ciò lo industriale di mobilitare la propria femminilità.



POLITECNICO DI TORINO 1ª Facoltà di Architettura Corso di Laurea in GRAPHIC & VIRTUAL DESIGN
prof. Stefano Andreola

CONFRONTO DI DUE OGGETTI

La bottiglia Chanel ha una forma di imitazione fast da rendere l'oggetto poco ergonomico. L'impugnatura risulta difficile, soprattutto per una donna, man tenuto i tendi della mano sotto sforzo.

L'impugnatura del profumo è limitata alle parti del corpo facilmente raggiungibili, questo viene determinato dallo sforzo di impaginare che basta i movimenti del

La funzionalità e praticità di questo oggetto è di questi giorni.

L'azienda, in tutte le sue linee di prodotti, utilizza pack simili molto ingombranti e difficili da impaginare. Questo perché è costata per ogni movimento (movimento e i concetti dei primi profumi prodotti dall'azienda come Coco Chanel e Chanel N°5) ma sono molto più comodi da tenere in mano in quanto pratici. In questo caso è stata supportata con quel sorta di impugnatura, infatti assieme molto ingombrante la bottiglia ha una forma sferica che non è pratica. Per rendere il prodotto "ergonomico" bisognerebbe, anche mantenendo la stessa forma, ridurre il diametro. Altra miglioria potrebbe essere adottata rendendo la struttura più solida.



Christian Dior J'Adore

Christian Dior (Granville, 21 gennaio 1905 - Montecatini, 24 ottobre 1957) è stato uno stilista e imprenditore francese che risanò nel dopoguerra la moda parigina quando si trovò abbandonata dalla concorrenza dei sarti statunitensi ed italiani, ridandole il primato internazionale.

Dopo aver aperto un suo atelier a Parigi nel 1946 con l'aiuto finanziario di Marcel Boussac, si re dal cotone, portò la guerra direttamente nel in campo avversario presentando la sua linea a corolla della new look del 1947 in America, dove aprì nel 1949 la boutique Dior New York. Il suo look rappresentò il grande ritorno della gonna lunga a forma di corolla a venti centimetri dal suolo (e fu di non poco aiuto alla ripresa dell'industria tessile), e così si agguerrivano le spalle arrotondate e la taglia piccola.



Dior



La bottiglia Dior, al contrario di quella Chanel, rispetta i requisiti ergonomici. La facilità di impugnatura è garantita dalla stessa ridotta ed affusolata del pack. La mano non è soggetta a sforzi e si muove comodamente e con naturalezza intorno a questo forma cilindrica con la parte superiore (il "pennello" dell'alto) più broadata rispetto alla estremità. Questa estremità è stata progettata proprio per facilitare l'azione del dito che preme il rubinetto mentre il peso della mano tiene ben stretta la bottiglia. Particolarmente tutta la parte sotto in contatto con il vetro, dal polso a tutta la falce delle dita. La funzionalità di questo pack è elevata: si possono raggiungere tutte le parti del corpo in quanto nella risulta essere sotto sforzo. L'azienda in questione non proprio brand e utilizza proprio questa forma affusolata aderente per tutta la sua linea di prodotti. Questa forma viene realizzata con l'applicazione di un tipo di forma concava che ne sostiene convenientemente la base.

RUOLO DEL PACKAGING E_ESEMPI



STRUMENTI

Analisi

POLITECNICO DI TORINO - 1^a Facoltà di Architettura - Corso di Laurea in GRAPHIC & VIRTUAL DESIGN
 prof. Andrea Battaglini - CORSO DI DISCIPLINA DI DESIGN INDUSTRIALE - aa. 2012-2013
 MARIO DI PISA - 2^a Edizione - 2013

CONFRONTO DI DUE OGGETTI

Pritt correttore fluido

- ✓ Utilizzo immediato
- ✓ Molteplici e precisi
- ✓ Rivelazioni
- ✓ Indicazioni
- ✓ Lunghi tempi di attesa
- ✓ Cattivo odore

Pritt Correttore Roller

- ✗ Utilizzo immediato
- ✓ Semplicità d'uso
- ✓ Tempi d'attesa nulli
- ✓ Nessun odore

Comunicazione
 La Pritt comunica i suoi prodotti attraverso "characte", Mr. Prit, che ricorda la classica colla stick (prodotto di punta dell'azienda). Nel kit c'è la possibilità di "giocare" con Mr. Prit.

Contesto sociale - Ambito d'uso degli oggetti

RUOLO DEL PACKAGING E_ESEMPI



STRUMENTI

Proposta

POLITECNICO DI TORINO - 1^a Facoltà di Architettura - Corso di Laurea in GRAPHIC & VIRTUAL DESIGN
 prof. Andrea Battaglini - CORSO DI DISCIPLINA DI DESIGN INDUSTRIALE - aa. 2012-2013
 MARIO DI PISA - 2^a Edizione - 2013

ESPOSITORE ERGONOMICO

IMBALLO ERGONOMICO

ASPECTI ANTROPOMETRICI

ASPECTI ANTROPOMETRICI
 punti riferimento in base a polso e gomito



STRUMENTI

Proposta



STRUMENTI

Proposta



RUOLO DEL PACKAGING E_ESEMPI



STRUMENTI

Proposta

POLITECNICO DI TORINO - 1^a Facoltà di Architettura - Corso di Laurea in PROGETTO GRAFICO E VIRTUALE - Corso di ESERCIZIOMIA APPLICATA AL DISEGNO INDUSTRIALE - a.a. 2008/2009 - Prof. Andrea Bollinger - ESERCITAZIONE 3 - Fustino Dixan: packaging - 6^o Modulo - 1^a Edizione - 7^o Piano

Sceita packaging

Il nuovo packaging del detergente lo pastoso Dixan è stato studiato per soddisfare i requisiti di praticità e comodità delle grasse. Attraverso la nuova confezione l'utente sarà facilitato nel trasporto del prodotto grazie al manico e alla sagoma della confezione che, essendo curva, rimane più vicina al corpo.

Manico ergonomico per facilitare il trasporto, di plastica e comoda alla presa.

MATERIALE: PLASTICA, resistente, non pericoloso, idoneo all'uso e al lavaggio.

FORMA CON SPIGOLI SMUSSATI per rendere il packaging più sicuro e gentile per l'utente.

GRAFICA CHIARA e leggibile, in modo da permettere all'utente di riconoscere il prodotto con immediatezza.

OTTIMIZZAZIONE DELLA PRESA

La nuova forma della confezione segue una struttura che permette di incorporare in parte la sagoma umana. La distanza al corpo permette di dimostrare lo stesso distanza l'affollamento e il trasporto.

Condire a farne bene visibile e personalizzato in giro fatto per facilitare il lavoro della vendita, sicurezza e maneggiare un oggetto ingombrante e pesante.

SISTEMA DI APERTURA

TAPPO IN PLASTICA di facile apertura.

SCHEMA 1.20

RUOLO DEL PACKAGING E_ESEMPI



STRUMENTI

Proposta

POLITECNICO DI TORINO - 1^a Facoltà di Architettura - Corso di Laurea in PROGETTO GRAFICO E VIRTUALE - Corso di ESERCIZIOMIA APPLICATA AL DISEGNO INDUSTRIALE - a.a. 2008/2009 - Prof. Andrea Bollinger - ESERCITAZIONE 3: Packaging - 6^o Modulo - 1^a Edizione - 7^o Piano

NUOVO PACKAGING

Il Packaging per una base forte e bene ed è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

CARATTERISTICHE

Il packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

TIPICI DI PRESA

La particolare forma del packaging permette all'utente di afferrare il prodotto con facilità e sicurezza. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

MAXI MANICOLA ESTRAIBILE

Per una presa ancora più sicura, il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

VECHIO PACKAGING

Il vecchio packaging era stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

PROFEZIONE ORTOGONALI

Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

ESIGENZE DEDICATE

Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

POLITECNICO DI TORINO - 1^a Facoltà di Architettura - Corso di Laurea in PROGETTO GRAFICO E VIRTUALE - Corso di ESERCIZIOMIA APPLICATA AL DISEGNO INDUSTRIALE - a.a. 2008/2009 - Prof. Andrea Bollinger - ESERCITAZIONE 3: P.O.P. - 6^o Modulo - 1^a Edizione - 7^o Piano

POINT OF PURCHASE

Il packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

PACKAGING

Il packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

GLI UTENTI

Il packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

PUNTO DI VISTA

Il packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.

ESIGENZE DEDICATE

Il packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro. Il nuovo packaging è stato studiato per offrire un'esperienza di uso facile e sicuro.



Il futuro?



PROGETTO DI UN PACKAGING PER L'ANNAFFIATOIO

1 GIOCOSO – UTENTE BAMBINI





PROGETTO DI UN PACKAGING PER L'ANNAFFIATOIO

2

MULTIFUNZIONALE – UTENTE PROFESSIONISTA



PROGETTO DI UN PACKAGING PER L'ANNAFFIATOIO

L'ESERCITAZIONE CONSISTE IN UNA TAVOLA A3
DI PROGETTO CONTENENTE:

- ANALISI TARGET UTENTE
- ANALISI/INDICAZIONE PUNTO DI VENDITA
- TIPO DI ESPOSIZIONE/MERCHANDISING
- TIPO DI MATERIALE PER IL PACKAGING
- PROGETTO DEL PACKAGING CON
 - DISEGNO TECNICO IN SCALA
 - SEQUENZA CON INDICAZIONE DI FUNZIONAMENTO E USABILITA' DEL PACKAGING





PROGETTO DI UN PACKAGING PER L'ANNAFFIATOIO

**INOLTRE VIENE RICHIESTO LA COSTRUZIONE DEL
PACKAGING (PROTOTIPO) CON IL MATERIALE A
SCELTA DEL GRUPPO DI STUDENTI.**

