



POLITECNICO DI MILANO

FACOLTA' DEL DESIGN

Corso di laurea magistrale in prodotto industriale

A.A. 2010/2011

IL DESIGN DELLE SHOPPING BAG

Relatore

Alessandro Deserti

Studente

Michele Seminara matr. 752148

ABSTRACT

Questa tesi si propone di analizzare il mercato delle borse in carta personalizzabili per comprendere come il design possa essere una leva competitiva per le piccole imprese artigianali per far fronte alla concorrenza delle grandi multinazionali e del sempre più concorrenziale mercato asiatico.

Anzitutto prenderò in considerazione la storia di questo prodotto, che negli anni ha vissuto una straordinaria evoluzione sia a livello formale che funzionale, divenendo una componente imprescindibile di qualsiasi attività commerciale, in qualità di canale per la diffusione di un brand.

Analizzerò poi le differenze tra i due principali metodi di confezionamento, quello automatico, proprio delle grandi aziende dai volumi di vendita elevati, e quello manuale, tipico delle piccole realtà artigianali.

Dopo una breve descrizione dei vari elementi compositivi delle shopping bag, dalle impugnature ai diversi materiali utilizzabili, farò una panoramica sul mercato attuale delle shopper, analizzandone la domanda, l'offerta e il rapporto che tra esse intercorre sia nel caso di piccole realtà artigianali che di grandi catene commerciali.

Il mio progetto verterà sulla possibilità di estendere la vita utile del sacchetto in carta, introducendo elementi provenienti da altri settori che gli consentano di essere considerato al pari dei sacchetti riutilizzabili, confezionati con altri materiali. Considerando dunque l'archetipo della tradizionale borsa da donna ne ho estrapolato gli elementi distintivi che possano essere trasportati alla shopping bag, nel tentativo di ibridare i due prodotti. La serie di alternative progettuali che sono emerse daranno vita ad una piattaforma di progetto che, mediante un configuratore, darà la possibilità di creare la propria borsa in carta personalizzata.

Di fatto, il progetto cerca di fornire una visione del prodotto sacchetto ampliata, in uno scenario espandibile e in divenire, ripensando la borsa in carta in un'ottica contemporanea.

ABSTRACT

This thesis examines the customized paper bags market in order to figure out how design can act as a competitive drive for small craft businesses to meet the competition of the big multinational companies and of the always more competitive Asian market.

To begin with, I will look at the story of this product, which has seen over the years an extraordinary formal and functional evolution, and that has become an essential component of any business activity, as a channel to promote a brand.

I will then examine the differences existing between the two main manufacturing methods, the automatic method, typical of big businesses with big sale volumes, and the manual method, that characterizes small craft businesses.

After a short description of the constituent elements of the shopping bag, such as the handles and the different materials that can be used, I'll give an overview of the present-day shopping bags market, by analyzing the market's supply and demand and the connection existing between them in small craft businesses and in big multinational companies.

My project focuses on the possibility to extend a paper bag's life, by introducing elements coming from other sectors that can turn it into a reusable product just like the bags made of other materials.

Therefore, I studied the archetype of the traditional handbag and I deduced the characteristic elements that can be transferred to the shopping bag in the pursuit of crossbreeding the two products. The alternatives emerging from this process result in a project platform which will allow you to create your own customized paper bag through a configurator.

Basically, the project tries to give a wider view of the paper bag as a product, in a broadening and evolving scenario, and to rethink it in a contemporary perspective.

INDICE

INTRODUZIONE	Pag 1
1.LA STORIA	Pag 3
GRANDI MAGAZZINI BLOOMINGDALE'S: I PIONIERI DELLE SHOPPING BAG	Pag 10
DAGLI ANNI '70 IN POI	Pag 13
NEL FRATTEMPO LA PLASTICA	Pag 15
TIMELINE	Pag 17
IL SACCHETTO OGGI	Pag 18
GUCCI: IL SACCHETTO INDICE DI QUALITA'	Pag 20
BLOOMINGDALE'S: UN NUOVO APPROCCIO	Pag 21
HARRODS: LUNGA VITA AL SACCHETTO	Pag 22
TIFFANY&Co. : IL COLORE DEL SUCCESSO	Pag 23
MARKETING	Pag 24
2.IL SACCHETTO AUTOMATICO vs. IL SACCHETTO MANUALE	Pag 26
QUALITA' O VELOCITA'?	Pag 27
LA PRODUZIONE MANUALE	Pag 29
ELEMENTI COMPOSITIVI	Pag 31
3.IL MERCATO DEI SACCHETTI PROMOZIONALI IN CARTA	Pag 36
L'OFFERTA	Pag 38
LA DOMANDA	Pag 40
IL RAPPORTO CON IL CLIENTE	Pag 42
MODELLO DI SETTORE	Pag 45
CONCLUSIONI	Pag 47
4.LA PERSONALIZZAZIONE	Pag 48
DALL' ARTIGIANO AL PRODOTTO INDUSTRIALE PERSONALIZZATO	Pag 49
UN NUOVO MODELLO	Pag 51
COSA SIGNIFICA PERSONALIZZARE	Pag 52
LE SFIDE DELLA PERSONALIZZAZIONE	Pag 53
CONCLUSIONI	Pag 54
5.IL PROGETTO	Pag 55
SYSTEM MAP	Pag 57
VINVOLI ED OPPORTUNITA'	Pag 59
L'ARCHETIPO	Pag 61
LE ALTERNATIVE	Pag 62
LE OPZIONI PROGETTUALI	Pag 63
MODELLO	Pag 64
MATERIALE	Pag 65
MANICI	Pag 66
LOGO	Pag 67
RINFORZI INFERIORI	Pag 68
CHIUSURA	Pag 69
IL CONFIGURATORE	Pag 70
IL FUNZIONAMENTO	Pag 71
LA PIATTAFORMA PROGETTUALE	Pag 85
6.CONCLUSIONI	Pag 88

INTRODUZIONE

La produzione di sacchetti di carta è un'attività che interessa la mia famiglia da una trentina d'anni. La nostra è una piccola azienda che produce borse in carta personalizzate da destinarsi a negozi e boutique di piccole e medie dimensioni.

La qualità

Nella maggior parte dei casi i settori merceologici di questi esercizi commerciali sono quelli dell'abbigliamento e quello calzaturiero, passando per elettronica, ottica e articoli per animali domestici. La produzione è completamente manuale, ogni passaggio del processo produttivo rappresenta uno step distinto dal precedente. La qualità produttiva e del prodotto finale è sicuramente un punto di forza di un'impresa artigianale di questo tipo. Per qualità si intende sia l'utilizzo di materiali resistenti, solidi e duraturi, sia la fattura e la lavorazione del prodotto stesso, in quanto il confezionamento è estremamente curato in ogni suo passaggio.

Ovviamente tutto ciò viene pagato, ma va anche a discapito della velocità di produzione, e se negli anni addietro il problema era marginale, ora si sta rivelando sempre più gravoso. La tecnologia, i mercati internazionali e l'interesse sempre maggiore verso questo prodotto da parte di discipline esterne alla produzione vera e propria, stanno lentamente mettendo in seria difficoltà le piccole imprese che producono questo articolo come lo produciamo noi, manualmente. Le nuove tecnologie interessano tutta l'area di produzione, ed abbiamo assistito all'introduzione e alla diffusione di macchine di confezionamento automatiche, macchine da stampa sempre più performanti, nuovi materiali.

Anche fermandoci a considerare solamente questo aspetto potremmo renderci conto del divario che si sta creando tra le piccole e le grandi imprese. Quest'ultime infatti riescono a garantire dei volumi produttivi impareggiabili grazie all'utilizzo di macchinari automatizzati e possono contare su situazioni di contract molto complesse con i brand più importanti.

Nelle piccole imprese, l'iter di contratto con i clienti è sempre stato, e lo è tuttora per alcuni, di tipo "porta a porta". Il venditore, spesso titolare dell'azienda, si recava dai clienti proponendo la sua merce, pensava insieme al negoziante come fare il sacchetto e si passava poi al contratto vero e proprio, con tanto di contrattazione e reciproco venirsi incontro. Era un metodo lavorativo che quasi tutti utilizzavano, piccole e medie imprese, ma ora le cose sono cambiate, i tempi sono cambiati. Le comunicazioni si sono velocizzate, internet è al primo posto per contratti di compravendita, è giusto e normale che sia così.

Queste situazioni devono essere ringiovanite ed adattarsi ai tempi innanzitutto, oltre che a offrire prodotti aggiornati per poter essere concorrenziali nei confronti alle grandi aziende automatizzate.

Le multinazionali

Ma esiste un'altra difficoltà, ovvero la concorrenza delle aziende multinazionali.

Le multinazionali hanno capacità produttive impareggiabili ed inoltre sono spesso contattate direttamente dai grossi marchi di abbigliamento per produrre borse personalizzate.

Il risultato che ne consegue è che i negozi di abbigliamento che comprano la merce da marchi prestigiosi, come ad esempio Diesel, riceveranno, oltre alla merce ordinata, anche scatoloni di sacchetti a marchio Diesel, recanti ad esempio il logo dell'azienda o slogan promozionali. Il negoziante non avrà più la necessità di comprare borse in carta, o comunque ne avrà bisogno una quantità minore.

Oltre alle grandi multinazionali non dobbiamo dimenticare le aziende orientali, in grado di fornire sempre di più prezzi bassi rispetto dalle imprese europee. La minaccia più seria attualmente esistente sul mercato è infatti rappresentata dagli aggressivi paesi di nuova industrializzazione provenienti dall'estremo oriente, che stanno provando ad entrare nei mercati occidentali grazie ai prezzi più bassi che riescono ad offrire ai clienti. In Italia per ora gli effetti sono stati marginali, poiché i produttori italiani godono di vantaggi, come la vicinanza culturale e geografica al cliente che consente di creare proposte personalizzate in tempi ridotti.

Il marketing

Un altro aspetto da considerare è la complessità di un mercato che vede affiancarsi al mondo della sola produzione anche discipline esterne (comunicazione e marketing per citarne alcune).

Questo porta ad ulteriore gap tra le aziende: quelle che possono investire pagheranno agenzie di pubblicità o di comunicazione e riusciranno ad avere uno spunto, un nuovo modello, o semplicemente un modo diverso di veicolare messaggi, che gli porterà un vantaggio rispetto ai concorrenti, quelle che non possono investire rimarranno ferme allo standard ormai ben poco concorrenziale.

Tornando alla mia piccola realtà, i problemi sopra descritti sono proprio quelli che un'azienda delle medesime dimensioni della nostra è costretta ad affrontare.

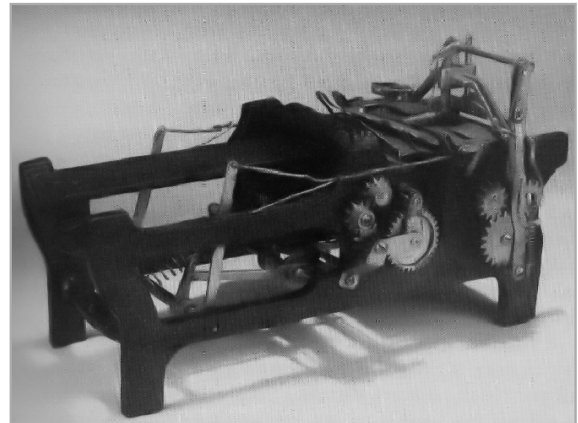
Bisogna contestualizzare il problema e capire quali siano le opportunità di questo mercato senza tralasciare i vincoli imposti dalle dimensioni e dal budget delle imprese che stiamo prendendo in analisi.

Un'analisi dettagliata della situazione attuale verrà proposta nelle prossime pagine, per poter capire quale direzione progettuale è possibile prendere per far sì che queste situazioni artigianali possano trovare posto in un mercato saturo e concorrenziale come non mai.

1.LA STORIA

In questo capitolo cercheremo di analizzare quali sono le principali differenze di ordine pratico nei sacchetti che vengono regolarmente utilizzati dai negozi. Farò una panoramica sul mercato delle shopping bag che ci permetterà di capire come sono fatti i sacchetti automatici e manuali e le caratteristiche tecniche degli uni e degli altri e cominceremo ad avere più chiara la situazione attuale del mercato per farci un'idea dei pro e dei contro di entrambi.

La storia dei sacchetti di carta è abbastanza recente. Possiamo identificarne la data di inizio al 1844, anno in cui il tessitore tedesco Freidrich Gottlob Keller, inventò una pasta preparata dal legno dalla quale era possibile ottenere la carta in maniera molto più economica. L'invenzione di Gottlob Keller determinò un notevole incremento della produzione cartaria ma anche una consistente riduzione dei costi. La carta divenne quindi in poco tempo un bene di largo consumo, e ciò che ne conseguì fu la sua introduzione nel settore del packaging, grazie a quattro inventori americani: Francis Wolle (1817-1893), Margaret Knight (1838-1914), Charles Stillwell (1845-1919) e Walter H. Deubner.



Prototipo della macchina di Wolle

Francis Wolle

Nel 1852 Francis Wolle inventò e brevettò la prima macchina per fabbricare sacchetti di carta dal fondo a V, sufficientemente capienti e robusti per poter essere utilizzati per la spesa.

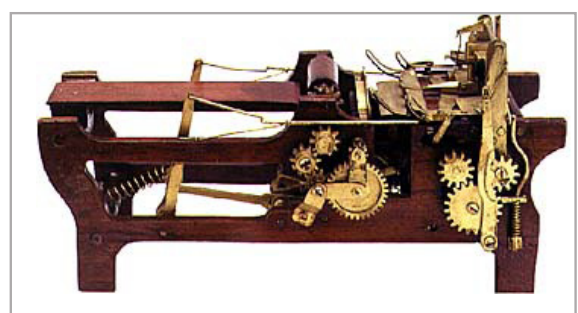
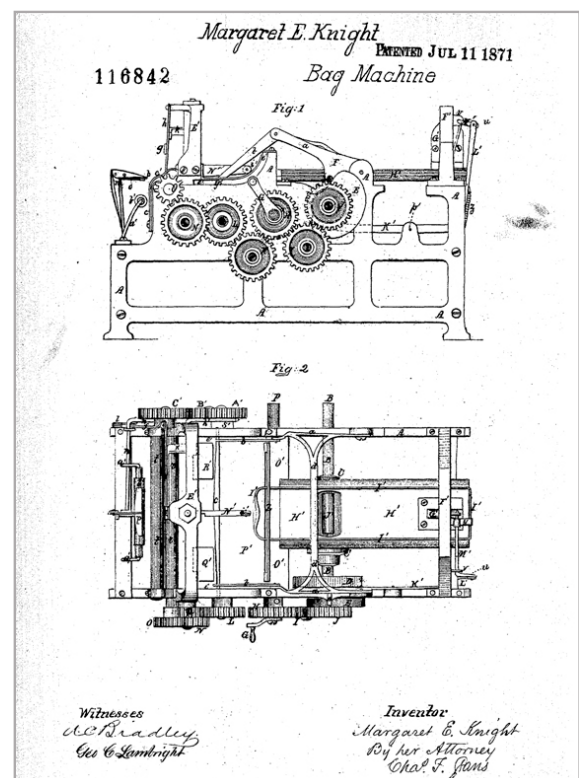
Questo macchinario costituì la base per la meccanizzazione del processo e per tutti i successivi miglioramenti.

Nel 1869, Wolle, insieme al fratello e ad altri fabbricanti, fondò la Union Paper Bag Machine Company, che, nel 1935, anni dopo la sua morte, aprì un impianto a Savannah, ora di proprietà della International Paper e ancora in funzione.

Margaret Knight

Nel 1870, Margaret Knight inventò una macchina in grado di tagliare, piegare ed incollare borse dal fondo piatto che potevano stare in piedi da sole, molto più pratiche e capienti di quelle di Wolle.

Margaret costruì il primo prototipo della macchina in legno, ma fu costretta a farne realizzare uno in metallo per poter presentare il brevetto. Dopo una battaglia legale con Charles Annan, reo di aver tentato di impossessarsi dell'invenzione della Knight, nel 1873 la donna riuscì a registrare il brevetto a suo nome.



Prototipo e brevetto della macchina di Knight

Charles Stilwell

Successivamente, nel 1889, l'ingegnere meccanico Charles Stilwell inventò una macchina in grado di produrre borse dal fondo quadrato e piatto e fornite di pieghe laterali che ne facilitavano l'apertura, la piegatura e l'immagazzinamento.

Chiamò la sua invenzione "Self-Opening-Sack" (S.O.S.), perché bastava un semplice colpo secco del polso per aprire una borsa; la differenza con i sacchetti che usiamo oggi è veramente minima.

L'aggiunta di una coppia di manici segnò la nascita della shopping bag. All'inizio venivano utilizzati diversi tipi di manici: una corda infilata in una coppia di rondelle alla bocca di ogni lato della borsa; una corda che correva lungo l'intera borsa fino al fondo per poi risalire dal lato opposto che veniva poi annodata alla bocca di ogni lato a formare delle maniglie; o uno spago incollato tra le fasce di cartone e l'interno della bocca della borsa.

Walter H. Deubner

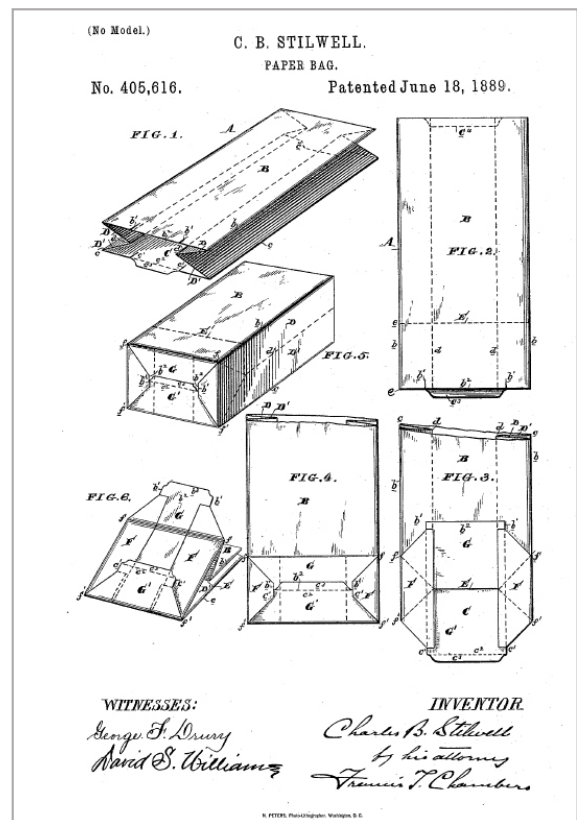
Walter H. Deubner, gestore di una piccola drogheria a Saint Paul nel Minnesota, osservando i suoi clienti, si rese conto che la quantità di merce che poteva essere trasportata con facilità era uno dei fattori limitanti nella spesa.

Dopo quattro anni di tentativi, riuscì a mettere a punto un sacchetto prefabbricato poco costoso, dotato di comodi manici di corda, e robusto abbastanza per trasportare da 5 a

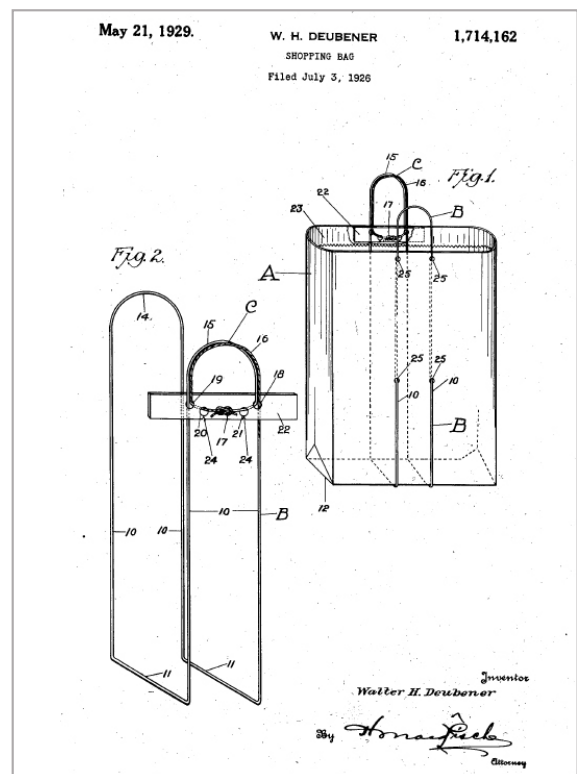
35 kg di merce. Lo brevettò nel 1926 chiamandolo "Deubner shopping bag".

Tre anni dopo ne produceva e vendeva oltre un milione all'anno.

Questo modello è il precursore dei sacchetti che noi tutti utilizziamo oggi, il modello definitivo che ha segnato la nascita di un nuovo prodotto che vedrà da qui in avanti una grossa evoluzione, sia tecnica che formale, ma che poserà le sue fondamenta sul modello di Deubner.



Brevetto del sacchetto di Stilwell



Brevetto del sacchetto di Deubner

Possiamo considerare il 1929 l'anno zero della storia del sacchetto di carta, dopo essere arrivati alla definizione di un modello funzionale ed economico da produrre da qui in poi troveremo molte innovazioni che costelleranno gli anni a venire con versioni sempre diverse le une dalle altre.

Le innovazioni saranno sia di carattere formale che funzionale, e, se inizialmente ciò su cui ci si concentrava erano le soluzioni tecniche migliori per la produzione, vedremo come dagli anni '60 in poi l'aspetto visivo e comunicativo del sacchetto verrà messo in primo piano.

Verranno introdotte nuove applicazioni, diversi tipi di impugnatura, nuove tecniche di produzione e miglioramenti nel grado di resistenza del sacchetto.

Nuove visioni cambieranno il concetto stesso di shopping bag che assumerà svariate forme, diventando un prodotto sempre più importante per l'economia dei marchi e dei negozi.

Un oggetto che avrà una sua propria identità, che sarà sempre contemporaneo col passare anni perchè continuamente studiato ed aggiornato, poichè diventerà un importantissimo mezzo di comunicazione.

Di seguito riporterò quelli che ritengo essere i passaggi fondamentali per l'evoluzione di questo prodotto, in merito alla produzione, al ruolo del sacchetto nella società e alcune date che ritengo importanti in maniera indiretta, come l'avvento del sacchetto in plastica e le leggi che ne aboliranno successivamente l'utilizzo.



Moxie Beer shopping bag, 1930



The Saturday Evening Post, 1940

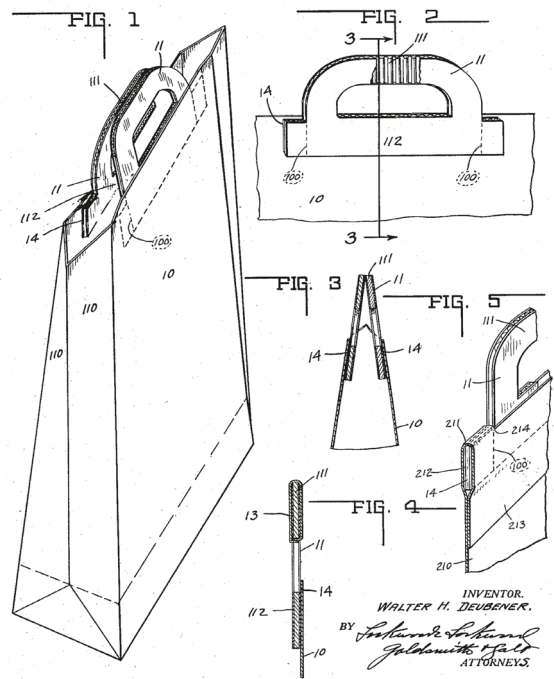
Walter H. Deubner

Nel 1930 è sempre Deubner che introduce un nuovo tipo di impugnatura, una maniglia in cartone da applicare al sacchetto. Questa maniglia è molto più robusta e resistente rispetto a quella in corda, ed inoltre è più veloce da applicare, un'evoluzione rispetto all'impugnatura utilizzata nel precedente brevetto.

March 25, 1930.

W. H. DEUBNER
PAPER SHOPPING BAG
Filed Aug. 17, 1928

1,751,473



Brevetto di Deubner, 1930

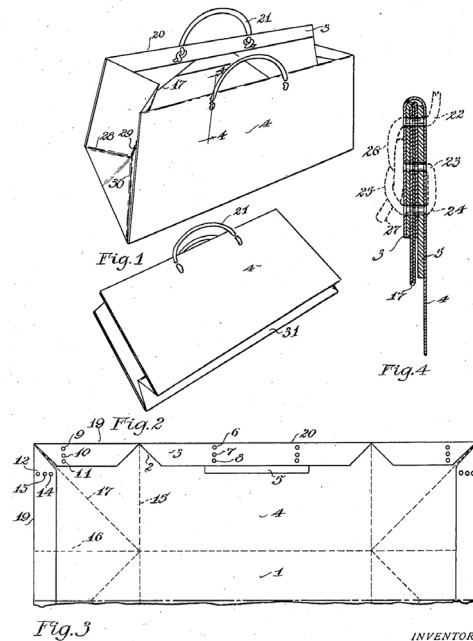
Robert C. Groh

Nel 1934 Groh studia un nuovo metodo per applicare le maniglie in corda che non sono più costituite da un unico pezzo che corre lungo tutto il sacchetto ma diventano due parti separate, dalla lunghezza ridotta, applicate al bordo superiore e fissate al sacchetto tramite dei nodi. Questa tecnica che avrà molto successo negli anni a venire, e, ad oggi, è il metodo più utilizzato quando si parla di maniglie in corda.

Sept. 25, 1934.

R. C. GROH
SHOPPING BAG
Filed May 1, 1933

1,974,457



Brevetto di Groh, 1934

Harford K. Steen

Con il passare degli anni e il sempre maggiore utilizzo delle borse in carta cresce la necessità di velocizzare la produzione per garantire il soddisfacimento della crescente domanda.

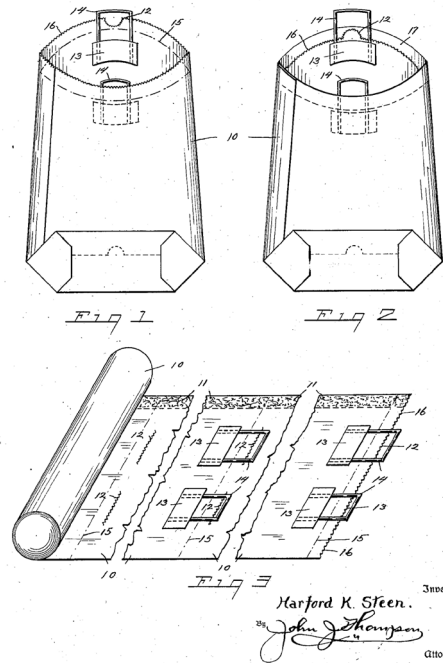
Nel 1936 Steen brevetta un processo produttivo che prevede la produzione completamente automatizzata dei sacchetti in carta.

Quella di Steen è da considerarsi una grossa innovazione in quanto introduce per la prima volta la distinzione tra sacchetto manuale e sacchetto automatico.

Dec. 1, 1936.

H. K. STEEN
HANDLED SHOPPING BAG
Filed May 11, 1936

2,062,617



Brevetto di Steen, 1936

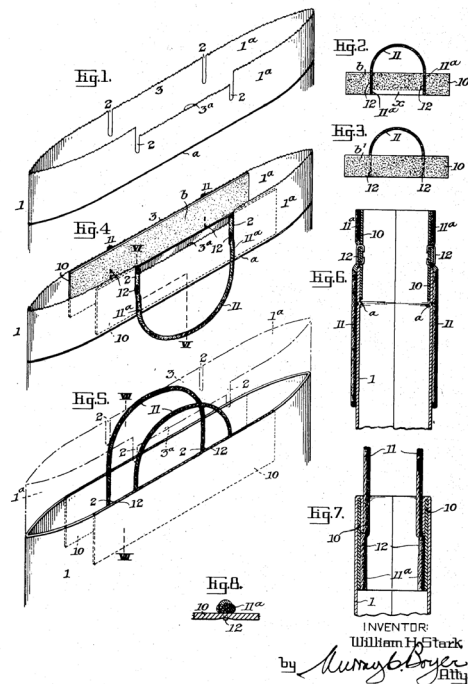
William H. Stark

Un ulteriore passaggio importante è quello introdotto da Stark che, nel 1939, propone sacchetti con rinforzi, in grado quindi di essere molto più resistenti ed essere riutilizzabili più a lungo nel tempo. Nel suo progetto Stark prevede un risvolto sulla parte superiore del sacchetto, in modo da conferire maggior resistenza allo stesso. Anche in questo caso ci troviamo di fronte ad un passaggio molto importante in quanto si tratta di un accorgimento che viene utilizzato tuttora nella produzione dei sacchetti.

March 7, 1939.

W. H. STARK
MANUFACTURE OF BAG HANDLES AND BAGS COMBINED THEREWITH
Filed Sept. 17, 1937

2,150,043



Brevetto di Stark, 1939

Howard A. Wolf

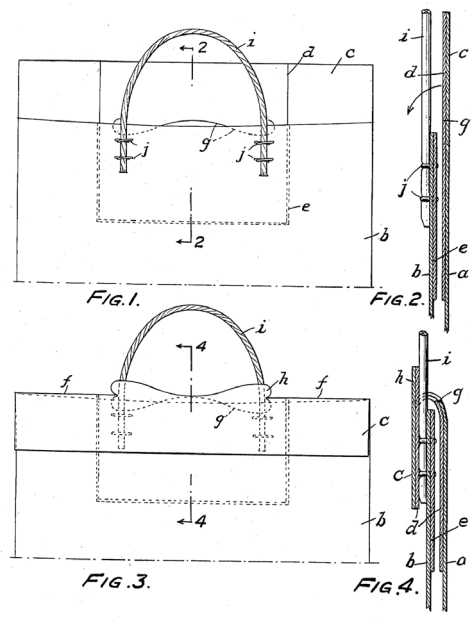
Le miglione al prodotto sacchetto si susseguono negli anni e Wolf nel 1941 introduce per la prima volta un nuovo elemento: la chiusura.

Un lembo di carta aggiuntivo viene utilizzato per chiudere il sacchetto. Questo passaggio che può essere anche letto da un punto di vista formale: il sacchetto sta pian piano diventando un oggetto sempre più diffuso ed utilizzato e l'applicazione di una chiusura può essere letta proprio in quanto conseguenza di un comportamento specifico degli utenti che cominciano a riutilizzare il sacchetto o che lo utilizzano per trasportare oggetti che hanno un certo valore, valore in questo modo "custodito".

April 8, 1941.

H. A. WOLF
PAPER BAG
Filed March 15, 1939

2,237,324



WITNESS:
Robert R. Stetson

INVENTOR
Howard A. Wolf
BY
Bevan & Harding
ATTORNEYS.

Harford K. Steen

Un Altro brevetto di Steen, del 1962, riguarda i rinforzi del sacchetto.

Ci stiamo avvicinando pian piano alla forma definitiva della shopping bag, a quella struttura che ancora oggi ritroviamo come forma distintiva di questo prodotto.

Un rinforzo inferiore, unito a quello superiore precedentemente introdotto, rende il sacchetto sempre più solido e capiente, adatto a trasportare pesi sempre maggiori e per più tempo.

May 15, 1962

H. K. STEEN

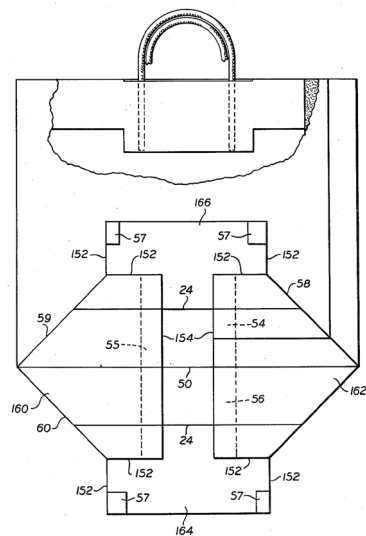
3,034,699

SHOPPING BAG HAVING REINFORCED TOP AND BOTTOM

Filed Sept. 21, 1959

3 Sheets-Sheet 1

FIG. 1.



INVENTOR
HARFORD K. STEEN
BY

Bevan & Harding
ATTORNEYS.

GRANDI MAGAZZINI BLOOMINGDALE'S: I PIONIERI DELLE SHOPPING BAG

Parallelamente alle innovazioni tecniche che concernono la struttura del sacchetto è molto interessante analizzare la storia di una catena di grandi magazzini americani che più di chiunque altro ha visto un aspetto della shopping bag decisamente innovativo per gli anni in cui è comparsa, i primi del '900.



Negozio Bloomingdale's a New York

Parliamo di Bloomingdale's che è accreditato da molti come pioniere di quasi tutti i più importanti cambiamenti nell'evoluzione del mercato del commercio al dettaglio americano. Fin dall'inizio, il negozio è stato all'avanguardia per ogni novità, compresi i modi di vendersi sul mercato, sempre innovativi, ingegnosi e di grande successo. Niente è più emblematico della storia delle sue shopping bags.

Borse augurali

Nel 1922, anni prima della nascita delle cosiddette "shopping" bags, Bloomingdale's stampò sulle sue piccole borse marroni un messaggio di auguri per ringraziare i clienti. Non si trattava di arte in grande stile, ma fu il primo atto di consapevolezza del fatto che le borse in cui veniva trasportata la merce venduta potevano essere utilizzate per comunicare qualcosa riguardo al negozio stesso.

Le shopping bags che utilizziamo oggi, robusti sacchi di carta con forti maniglie ripiegate, non furono prodotte fino alla metà degli anni '50, e Bloomingdale's ne adottò una nel 1954.

Il design era piacevolmente innocuo: una rosa da un lato, una mano guantata con un

ombrello dall'altro, e il logo del negozio dalla grafia classica. Con lievi varianti, questo design venne riutilizzato per tutti gli anni 50. Ogni anno la borsa cambiava colore e a Natale la rosa e l'ombrello venivano sostituite da un ramo di sempreverde e un bastoncino caramellato.

Esprit de France

Nel 1961, Bloomingdale's tenne la prima di quelle che una volta erano note come fiere dell'import e trovò dunque una ragione per mettere nuovamente mano alle sue shopping bags. Commissionò all'artista Jonah Kiningstein la creazione di una shopping bag speciale per l'occasione. La vendita promozionale, "Esprit de France" poteva suggerire temi floreali in tinte pastello, ma l'artista decise di riprodurre antichi tarocchi francesi in colori decisi quali nero, rosso e bianco e, scelta ancora più audace, la borsa ometteva candidamente il nome del negozio. Nonostante ciò, era chiarissimo che si trattasse di Bloomingdale's. Ebbero un successo strepitoso, e segnarono la nascita delle shopping bag da collezione.

Nei tre decenni successivi artisti, architetti, fotografi, graphic designer e fashion designer diedero vita alle shopping bag di Bloomingdale's, facendo di un mezzo pubblicitario una forma d'arte. La maggior parte erano borse stagionali, ma alcune venivano riproposte più volte. Altre vennero create per l'apertura di nuovi negozi e furono utilizzate esclusivamente in quella specifica location. La maggior parte non riportava il nome di Bloomingdale's, ma era ben evidente che si trattasse di Bloomingdale's.

Big brown bag

La shopping bag più famosa, l'iconica Big Brown Bag, venne alla luce nel 1973, per mano di Massimo Vignelli, creatore dell'attuale font del grande magazzino, ed era classificata ben chiaramente in tre dimensioni: "Little", "Medium" e "Big". Pare che il reparto biancheria avesse bisogno di una borsa piuttosto grande, che potesse contenere i cuscini e le coperte estremamente in voga in quel periodo, sempre più grandi e sfarzosi. Seguì, per un processo naturale, la Little Brown Bag, che veniva utilizzata per cosmetici ed accessori. La Medium Brown Bag venne introdotta per ultima a formare il trio che viene utilizzato ancora oggi.



*"Brown Bag" esposta nello store di NY, la targhetta recita così:
"IL DEBUTTO DI UN ICONA 1973
Progettata da Massimo Vignelli, la Brown Bag così come la conosciamo arrivò nel 1973. Etichettata con tre nomi "Little", "Medium" e "Big", questi sacchetti non sono solo funzionali, ma un simbolo di moda"*

Svariati esempi di queste storiche shopping bag si possono tutt'oggi trovare in diversi musei in tutto il mondo e fotografie dei modelli sono esposte nei corridoi, sugli ascensori e negli uffici dei Bloomingdale'S di tutta America.

Nuova concezione Fino agli anni sessanta, la shopping bag serviva ad implementare semplici strategie di branding, sbandierando, ad esempio, il ben identificabile azzurro di Tiffany. Ma negli anni ottanta, Bloomingdale's si fece pioniere di un approccio più elaborato, introducendo una nuova serie di shopping bag, sempre diverse: da un giorno all'altro guadagnarono una loro identità come oggetti di design. Questa innovazione nacque dell'ingegno di John Jay, direttore creativo di Bloomingdale's dal 1979 e responsabile marketing fino al 1993. Jay commissionò fino a quattro o cinque borse ogni anno frutto del lavoro di artisti, architetti o designer. "Volevo che ogni borsa rappresentasse un periodo" ricorda. "Facemmo borse sullo sviluppo del postmodernismo, sull'influsso del movimento artistico del Lower East Side, sul movimento del Memphis design in Italia".

La sfida creativa L'architetto Michael Graves, il fashion illustrator Antonio Lopes e il designer Ettore Sottsass crearono, tra gli altri, le shopping bag di Bloomingdale's. Il logo di Bloomingdale's non era visibile. "Gli artisti di fama non erano certo interessati al compenso", racconta Jay, "dato che pagavamo solo 500 dollari, o anche meno. Ma era una sfida creativa. Volevamo costruire un marchio con sorprese costanti e correndo rischi creativi, quello che manca oggi nel mondo del retail". Anche la consapevolezza dell'importanza delle shopping bag sta venendo meno, o almeno, sta scemando. Le shopping bag di Bloomingdale vinsero premi e furono anche di grande attrattiva per la stampa, tanto che Jay ricorda persino una fotografia del presidente Jimmy Carter mentre sale a bordo dell'elicottero presidenziale con in mano una shopping di Bloomingdale's.

DAGLI ANNI '70 IN POI

Intorno agli anni '70 la shopping bag vede una svolta decisiva per quanto riguarda la sua funzione, a livello mondiale. Se prima questa data erano solo pochi ad intravedere delle potenzialità in un sacchetto in carta, ora inizia a cambiare punto di vista e parte un filone che vedrà in quegli anni e nei decenni successivi un proliferare di shopping bag. Le tecniche di stampa si stanno evolvendo ed alcuni artisti cominciano a vedere nel sacchetto in carta un mezzo con il quale comunicare.

Non è più un mero strumento per portare in giro qualcosa di fisico, si evolve diventando un oggetto che può fare circolare messaggi, idee, arte, pubblicità.

Gli artisti

Molto importanti a tal proposito sono i lavori di artisti del calibro di Andy Warhol e Roy Lichtenstein, non tanto per il prodotto finale, ma più che altro per il concetto: artisti di fama mondiale lavorano su un sacchetto in carta, decretando una nuova vita e una nuova funzione dello stesso che avrà di lì a poco un successo mondiale.

La shopping bag infatti diventerà stampata, disegnata, ripensata in svariati modi, diventerà un veicolo pubblicitario e si susseguiranno centinaia di modelli, ognuno diverso dall'altro.

Se fino al 1960 la caratteristica più importante era la funzione, e ci si concentrava quindi su innovazioni tecniche alla struttura del sacchetto, del 1960 in poi sarà la forma a passare in primo piano. Non si baderà più solamente a creare un sacchetto resistente ma principalmente a crearne uno bello.



La shopping bag firmata da Andy Warhol, 1969

Se fino al 1960 la caratteristica più importante era la funzione, e ci si concentrava quindi su innovazioni tecniche alla struttura del sacchetto, del 1960 in poi sarà la forma a passare in primo piano. Non si baderà più solamente a creare un sacchetto resistente ma principalmente a crearne uno bello.

Shopping bag museum

Le shopping bag sono ormai parte della storia commerciale in tutto il mondo. Nel 1978, lo Smithsonian's Cooper-Hewitt Museum di New York espone una mostra che vede protagoniste più di 125 shopping bags, esposte alla stregua di vere e proprie opere d'arte, ognuna delle quali risultato delle relativamente recenti evoluzioni del mercato. "La borsa con i manici attaccati meccanicamente e a basso costo da una macchina esiste solamente dal 1933", scrive il curatore Richard Olivier. "Alla fine degli anni 30' i sacchetti di carta erano così economici da produrre che un negozio li dava in omaggio". Oggi, secondo il curatore della Cooper-Hewitt Gail Davidson, la collezione del museo è cresciuta fino a raggiungere circa 1000 borse tra le quali si annovera una shopping di Bloomingdale's del 1892 decorata da un allegro scenario natalizio.

Sono diventate così importanti, diversificate, originali e alla base di un'economia basata sull'apparire, da trovare posto in un museo, un museo che sancisce appunto l'importanza di questo versatile prodotto.

Al classico colore della carta avana utilizzata si sostituiranno stampe, scritte, disegni, fotografie.

Gli anni '70, '80 e '90 saranno invasi da moltissimi modelli differenti di sacchetti, tutti creati per uno specifico evento, per un determinato prodotto o per identificare un brand.

Il sacchetto automatico sta cominciando lentamente ad imporsi, i volumi di produzione creascono in maniera vertiginosa e i tempi si riducono e dunque non si tratta di sacchetti particolarmente pregiati a livello di fattura, ma graficamente molto originali.



Foto relative alla mostra "Il design per gli acquisti, oltre 100 shopping bag dal 1970 ad oggi" tenutasi a Calenzano (Fi) nel 2010

NEL FRATTEMPO LA PLASTICA

Mentre il sacchetto in carta continua la sua lenta evoluzione e la sua più rapida diffusione, nel 1965 avviene qualcosa di molto importante, che inciderà in maniera decisiva, ma indiretta, sulla storia della shopping bag così come la si conosceva fino ad allora.

Nel 1965 infatti Stew Gustaf Thulin inventa il primo sacchetto in plastica, creato da un unico pezzo che viene piegato, saldato e fustellato, fino a formare il più conosciuto e diffuso sacchetto di tutti i tempi.

Si tratta di un passaggio chiave nella storia del packaging poichè questo nuovo prodotto arriverà negli anni a mettere in crisi il mercato dei sacchetti in carta in quanto più costosi, più pesanti e più complicati da produrre.

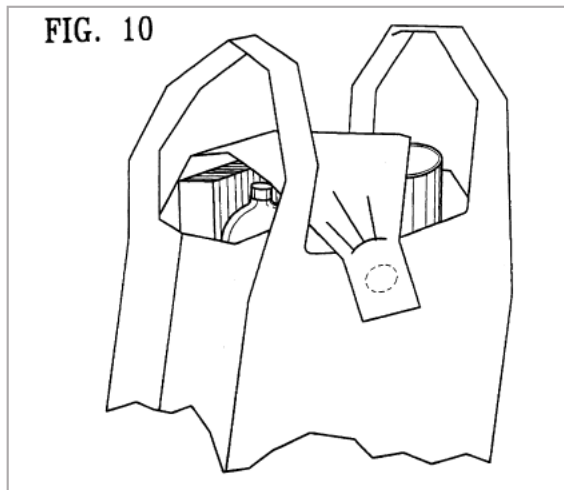


Immagine del brevetto del sacchetto in plastica di Thulin

Successo immediato

Già un anno dopo la sua invenzione, nel 1966, i grandi supermercati cominciarono ad utilizzare i sacchetti in plastica, favorendone la diffusione a tal punto che negli anni settanta arrivano a sostituire completamente quelli in carta.

La scalata dei sacchetti in plastica è rapidissima e in soli 20 anni la percentuale di sacchetti in plastica utilizzati rispetto al totale è dell'80%. Sono economici, riciclabili, riutilizzabili, possono trasportare anche merce bagnata, sono leggeri, si infilano in tasca, tutto sembra essere a loro vantaggio.

Sono gli anni '80 però a mettere un freno a tutto questo, gli anni durante i quali le tematiche ambientali sono al centro dell'attenzione e i sacchetti di plastica cominciano ad essere visti come fonte inquinante: sono un derivato del petrolio, non sono biodegradabili nel tempo, anzi, il loro degrado è un grave rischio per la natura.



Esempio di sacchetto in plastica "a bretella"

Nel 1988 in Italia viene promulgata la "legge delle cento lire", una tassa che prevedeva il pagamento, di cento lire appunto, per ogni sacchetto di plastica acquistato dai negozianti.

In questo modo si è tentato di incentivare l'utilizzo della carta per i packaging, dando una seconda vita alle shopping bag che, a fronte di una nuova consapevolezza ambientale dei consumatori, si presenta come prodotto "verde".

Gli anni '90 vedono una vera e propria lotta tra carta e plastica. Nel 1993 una legge abolisce la tassa delle cento lire, i sacchetti in plastica ritornano in auge prendendo buona fetta del mercato a discapito della carta, fino al 2000 quando nel mondo avviene una vera e propria rivoluzione.

L'abolizione La plastica viene abolita Nel 2002 in Irlanda, nel 2005 in Rwanda, nel 2007 in Bangladesh e a San Francisco (la prima città degli USA a proibire i sacchetti in plastica), nel 2008 è il turno di Cina, Israele, Canada, India, Taiwan, Singapore, Sud Africa, Tanzania, Kenya ed infine nel 2011, anche l'Italia si unisce a questo movimento proibizionista. Da questa data infatti non è più possibile produrre sacchetti che non siano biodegradabili, una nuova vita per la carta.



1852

U.S.A.
prototipo macchina di Wolle

1850

1860

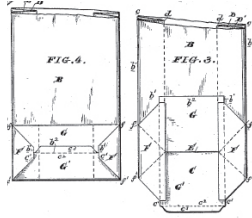
1870



1873

U.S.A.
prototipo macchina di Knight

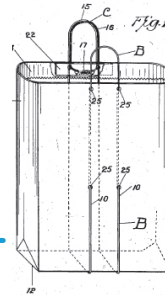
1880



1889

U.S.A.
sacchetto di Stilwell

1890

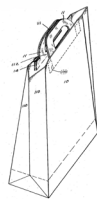


1929

U.S.A.
sacchetto di Deubner

1900

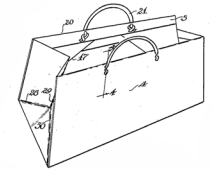
1910



1930

U.S.A.
maniglia applicata di Deubner

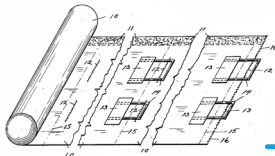
1920



1934

BELGIO
corda con nodo di Groh

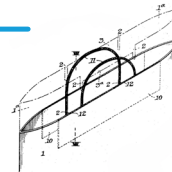
1930



1936

INGHILTERRA
maniglia automatica di Steen

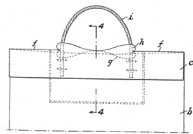
1940



1939

FRANCIA
rinforzo superiore di Stark

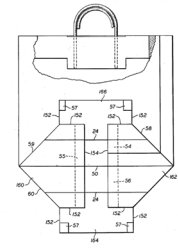
1950



1941

U.S.A.
chiusura di Wolf

1960



1962

INGHILTERRA
rinforzo inferiore di Steen

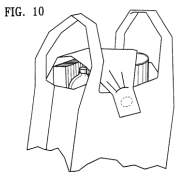


FIG. 10

1965

SVEZIA
sacchetto di plastica di Thulin

1970



1973

U.S.A.
shopping bag dei magazzini
Bloomingdale's

1980



1969

U.S.A.
shopping bag di Warhol

1990

1994

DANIMARCA
prima legge al mondo che
abolisce i sacchetti di plastica

2000

1996

80% dei sacchetti utilizzati
nel mondo è in plastica

2002-2008

Irlanda, Rwanda, Bangladesh, San Francisco, Cina, Israele, Canada, India, Taiwan, Singapore, Sud Africa, Tanzania, Kenya bandiscono la plastica

2010

2011

ITALIA
abolizione dei sacchetti in plastica

IL SACCHETTO OGGI

Tracciare una storia del sacchetto è utile per capire in quali direzione possiamo muoverci, cosa è già stato fatto, cosa ha funzionato e cosa no.

Riguardando la timeline del sacchetto di carta possiamo notare come questo abbia avuto un andamento altalenante durante il corso degli anni; ad una prima, ampia e veloce diffusione, segue un recesso dovuto all'avvento della plastica, per poi tornare in auge, fino ad arrivare ai giorni nostri. E' importante vedere ed analizzare questo andamento per porci delle domande e per aver ben chiara la situazione odierna.

La progettazione

Se all'inizio il sacchetto era uno strumento "utile", abbiamo visto come si sia evoluto in qualcosa di più impegnativo e diversificato, ed oggi più che mai la shopping bag è un vero e proprio oggetto da progettare.

Non ci si accontenta più di quello che è, lo si carica di significati, più o meno esplicitati. E si può giocare con degli elementi propri del sacchetto (es. le maniglie) creando effetti bizzarri e doppi sensi.

Per interpretazione si intende il punto di vista che possiamo avere su questo articolo che si trasforma da "porta-qualcosa" a vero e proprio oggetto, con una sua identità ed una sua storia.

Proprio l'aspetto interpretativo che si dà a questo oggetto, oggi, è molto interessante da analizzare dal momento che negli ultimi anni sta vivendo un'evoluzione formidabile. Stiamo assistendo a casi di evoluzione della funzione, con conseguente creazione di mercati completamente nuovi, e a casi di sacchetti che diventano elementi distintivi di un'azienda. Non è un caso che il marketing si stia adoperando molto sull'utilizzo di questo oggetto, come veicolo pubblicitario, o come diffusore di messaggi.

La borsa in carta è un articolo complementare ad un'attività di grande rilevanza. Non è unicamente un "contenitore" di ciò che compriamo ma, al contrario, ha infinite sfaccettature. Rappresenta un brand, o un negozio, a partire dal momento stesso in cui usciamo da quest'ultimo e portiamo il nostro sacchetto in giro per la città.

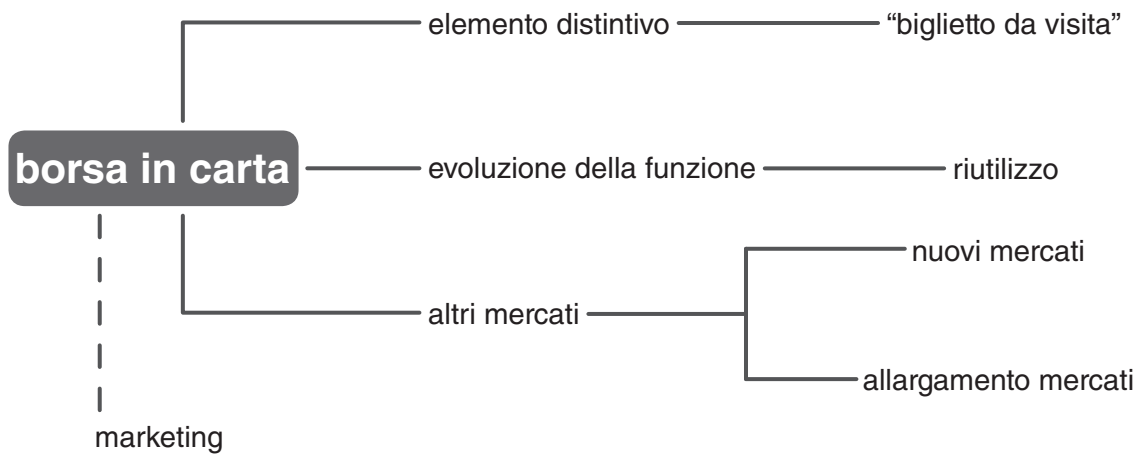
C'è chi vede nel sacchetto una grande risorsa, un elemento da sfruttare per avere un vantaggio rispetto ai concorrenti. Deve saltare all'occhio, attirare, identificare qualcuno o qualcosa, far parlare di sé.

Gli aspetti interpretativi più importanti di una shopping bag si possono riassumere in tre macro-categorie:

-elemento distintivo

-evoluzione della funzione

-altri mercati



Nello schema vengono sintetizzate le macro-categorie di interpretazione per i sacchetti personalizzati, ognuna delle quali porta a ridefinizioni differenti delle shopping bag stesse. La categoria “marketing” è fuori da questo schema di interpretazione poichè, benchè abbia degli elementi in comune, essendo spesso un lavoro incentrato più sulla grafica e sul messaggio da veicolare non reinterpreta il sacchetto nella sua struttura di base. Come vedremo negli esempi di seguito il sacchetto spesso diventa una forma, un’entità, quindi di progettano e producono oggetti che assomigliano a sacchetti, che ricordano sacchetti, accessori e prodotti che però sacchetti non sono.

Possiamo riportare dei casi studio per ognuna di queste categorie: Gucci e la sua borsa in carta texturizzata come biglietto da visita, i sacchetti di Bloomingdale’s pensati per il riuso e le borse di Harrods e Tiffany&Co. che hanno creato dei mercati paralleli. Li andremo ora ad analizzare uno ad uno.

Per rendere bene l’idea di quello che, nel bene e nel male, possono diventare le shopping bag riporto di seguito un articolo apparso in rete il 24/08/2011 sul sito www.myluxury.it:

“Anche la Corea è un paese sempre più attratto dai grandi marchi del lusso tanto da dar vita a una sorta di “mercato nero” delle borse di carta delle maison più famose, le classiche shopping bag che vengono date a ogni acquisto. [...]in pratica le borse di carta vengono “riciclate” e vendute per circa 23 dollari l’una (a seconda del logo) in modo da dare a chiunque l’occasione di sfoggiare un marchio di lusso, che sia Cartier, Prada, Louis Vuitton e tanti altri.[...]Certo è un po’ strano pagare per delle borse di carta che però, a detta dei venditori, di speciale non hanno solo il logo, ma “una carta più solida e resistente rispetto alle borse normali”.

GUCCI: IL SACCHETTO INDICE DI QUALITA'

Uno degli aspetti più consolidati, alle fondamenta del mondo del sacchetto in carta, è senza dubbio la lettura della shopping bag alla stregua di un biglietto da visita.

Se andiamo a comprare un giubbotto di una marca molto nota, pagandolo una determinata cifra, ci aspettiamo che la shopper sia di un certo livello; è una cosa alla quale non pensiamo direttamente, ma la delusione delle nostre aspettative inconsce si manifesterebbe senza dubbio nel momento in cui il nostro acquisto ci venisse consegnato in una semplice busta in plastica. Da sempre la shopping bag identifica il valore di un negozio, un brand, o anche quello che contiene.

Il caso di Gucci è certamente un ottimo esempio di come anche l'attenzione per la borsa in carta sia necessaria a costruire un'immagine aziendale a 360°.

L'azienda aveva pensato ad un sacchetto che ricordasse le pelli utilizzate per i suoi articoli ed ha quindi utilizzato una carta



Dettaglio della texture del sacchetto

(completamente riciclata, aspetto ben segnalato sul sacchetto) con una texture in rilievo che adempisse a questo scopo. Questa lavorazione fa assomigliare la borsa in carta ad una in pelle e conferisce valore d'immagine all'azienda.

Il tutto è impreziosito con stampe a caldo dorate che lo rendono un sacchetto costoso, ma estremamente efficace nel rappresentare il brand. Il sacchetto è uscito nell'agosto 2010. Frida Giannini, Direttore Creativo di Gucci, dice: *“Questo progetto conferma che niente viene sacrificato in termini di creatività scegliendo materiali che rispettano l'ambiente. Il nuovo packaging è veramente bello e rimanda perfettamente ai valori del marchio e alla sua tradizione, per i quali la maison Gucci è riconosciuta e apprezzata sin da quando Guccio Gucci ha fondato l'azienda a Firenze quasi 90 anni fa.”*



Formati del sacchetto Gucci

BLOOMINGDALE'S: UN NUOVO APPROCCIO

Che al giorno d'oggi il sacchetto di carta venga spesso riutilizzato non è certo una novità; non è un articolo usa e getta come può essere la shopper di plastica del supermercato, ma nel 1973 non era così. Le shopping bag si stanno evolvendo in quest'ottica, utilizzando nuovi materiali, spesso diversi dalla carta. Sono state dunque create shopper appositamente per essere riutilizzate e per poter essere portate in giro, alcune sono state dotate persino di un proprio nome specifico, proprio come se fossero oggetti con una propria identità.

Il caso della Brown bag, un sacchetto in carta kraft della catena di negozi statunitense



Bloomingdale's, ha anticipato i tempi ed è stato il primo sacchetto in carta, dato ai clienti in forma gratuita al momento dell'acquisto, pensato per avere una vita più lunga. Probabilmente il sacchetto nasce, come visto in precedenza, per essere un'icona, per diventare un prodotto differente rispetto ai concorrenti, non per essere riutilizzato per portare il pranzo a lavoro, però va annoverato per questo aspetto decisamente innovativo.

La shopping bag è normalissima, non presenta particolari varianti o novità funzionali ed estetiche. È bastato aggiungere una scritta sulla borsa in carta per creare un vero e proprio movimento, per impreziosire un oggetto che è improvvisamente diventato un oggetto di culto da esibire e portare in giro proprio come se fosse una borsa da donna. La shopper si chiama appunto "Brown bag", che non è altro che il nome del sacchetto in carta kraft in inglese, ma il solo fatto di averlo stampato e averlo reso un nome vero e proprio, un "marchio" (ovviamente unito al fatto che si tratta di una grande catena di negozi) ha radicalmente cambiato il rapporto dei clienti con l'articolo.

La busta, disponibile in varie misure, si è poi evoluta dando vita ad un vero e proprio merchandising, una serie di oggetti e gadget recanti tutti la medesima scritta venduti in diverse versioni, da quella resistente all'acqua, agli astucci portatrucchi.



Brown bag portatrucchi

HARRODS: LUNGA VITA AL SACCHETTO

Spesso le aziende, soprattutto i grandi marchi, trasformano le loro borse in carta in prodotti differenti, generalmente simili all'originale (se non identici) ma di materiali diversi, pensati per essere venduti singolarmente a seguito della richiesta della clientela o semplicemente per allargare il loro mercato.

Un caso esemplare è quello di Harrods, grande magazzino di lusso inglese, che ha trasformato la sua shopping bag in carta in una vera e propria borsa.

Negli anni Il negozio aveva fatto del suo sacchettino verde un marchio, e ogni cliente che usciva da lì dopo aver fatto un acquisto, girava per le strade londinesi con quello che sarebbe diventato un'icona.

Ad un certo punto i vertici dell'azienda si sono accorti che quel sacchetto piaceva e hanno dunque deciso di rifarlo, in plastica.

Ora possiamo trovarne decine di modelli, con colori, fantasie, dimensioni e disegni tutti diversi, ma tutti in rigorosamente in PVC.

Si contano a migliaia su ebay gli annunci di compravendita di shopping bags Harrods, un esempio perfetto di allargamento del mercato in quanto questi sacchetti vengono venduti come veri e propri articoli a se stanti e sono oramai indipendenti dall'acquisto di altro all'interno dei magazzini londinesi.



ebay Classico Benvenuto! Accedi o registrati

MOSTRA LE CATEGORIE EBAY CLASSICO EBAY ANNUNCI AUTO CASE OFFERTE ORIGINALS sily ABBONATI ORA

Torna ai risultati della ricerca | Abbigliamento e accessori > Donna: Borse > Borse da Shopping

BORSA HARRODS ORIGINALE CROWN RED TOTE SMALL LIMITED EDITION ROSSA 377

Condizioni dell'oggetto: Nuovo con etichette

Quantità: 1 6 disponibili

EUR 35,00 **Compralo Subito**

Aggiungi alla Lista dei desideri | Aggiungi a Oggetti che osservi

Spedizione: EUR 9,00 - Posta celere **Vedi altri servizi** | **Vedi gli sconti** |
Mostra tutti i dettagli
Consegna stimata entro 6 giorni lavorativi.
Luogo in cui si trova l'oggetto: MILANO, Italia
Spedizione in: Tutto il mondo

Aggiungi a Oggetti che osservi

Informazioni sul venditore
activahsr (4558 ★)
99,8% Feedback positivo

Salva questo venditore
Vedi gli altri oggetti

Visita il Negozio: **ACTIVA HT SRL**
Registrato come venditore professionale

Una delle migliaia di pagine ebay che vendono la shopping bag di Harrods

TIFFANY&Co. : IL COLORE DEL SUCCESSO

A volte l'importanza del sacchetto diventa così forte e talmente distintivo per un marchio che se ne trae spunto per creare degli oggetti che non hanno nulla a che vedere con lo stesso, se non l'immagine.

Il marchio Tiffany, azienda statunitense di gioielli, deve molto al suo, ormai celebre, sacchetto azzurro, che esiste da ormai quarant'anni.

La shopping bag di Tiffany è diventata così importante e prestigiosa (averla in mano con molta probabilità significa aver comprato qualcosa dal negozio) che solo il fatto di possederla è uno status symbol.

Questo sacchetto È così diverso da tutti gli altri che salta all'occhio; sarà per il colore, sarà per il marchio che riporta, sarà per quello che contiene è (almeno la prima volta) prezioso, comunque sia attira l'attenzione. È un articolo che la maggior parte delle persone collega subito all'azienda, non serve leggere cosa c'è scritto sopra, quel colore vuol dire solo una cosa, Tiffany.

La fortuna di questo sacchetto è la fortuna dell'azienda, che ha saputo costruire un'immagine intorno a questo articolo e non solo, a tal punto che, nel 2009, Tiffany&Co, decide di lanciare la collezione Shopping Bag Charm, una linea di gioielli che prevede ciondoli a forma del sacchetto azzurro che tanto ha contribuito a rendere il marchio popolare.

Assistiamo ad un caso, dal punto di vista che a noi interessa, di creazione di un nuovo mercato. La borsa in carta si smaterializza e ne rimane solo la forma, nient'altro, e questa viene trasferita ad accessori di moda, anche preziosi, e sancisce senza dubbio l'importanza che può avere il sacchetto per un'azienda.



Tiffany&Co linea Shopping Bag Charm, 2009

MARKETING

Discipline come il Marketing e la Comunicazione, sono quelle che hanno saputo lavorare al meglio sulle shopping bag, sia per quanto riguarda l'aspetto pubblicitario sia per la capacità che ha questo articolo di veicolare messaggi e di farli muovere (anche e soprattutto fisicamente).

È un campo interessante da analizzare in quanto ci permette di renderci conto di come un accorgimento, ad esempio nella grafica, possa stravolgere il concetto stesso del sacchetto. Ci dimostra come un cambiamento minimo nella struttura della borsa, come spostare l'impugnatura, possa avere effetti comunicativi completamente differenti.

Tali discipline hanno molto contribuito a cambiare il mondo delle shopping bag ed hanno spesso apportato interessanti novità.

Di seguito vorrei mostrare alcuni esempi significativi di quello che intendo per marketing della shopping bag, con particolare attenzione ad accorgimenti grafici che creano "illusioni", e piccole, ma determinanti, variazioni di alcune specifiche del sacchetto (maniglia, forma, ecc..) che permettono di cambiare la visione stessa dell'oggetto.



Lee "Never Waste" bag



Habitat "Shoes" bag



Greenpeace "Give Me Your Hand" bag



Clothes in Closets "Knucle" bag



TBWA Worldwide Network bag



SanDisk "Space for 4000 photos" bag



Croce Rossa "Volunteers Needed" bag



Gaia "Animal Rights" bag



ASPE crime stories bag



Lipton "Clear Green" bag



Volkswagen "Golf GTI" bag



Magicstore "Floating" bag



Meralco "Unplug to Save" bags



YKM "Fitness Bag"



Stop'n Grow sachetto pubblicitario



Karl Lagerfeld shopping bag



Headhunting Agency Shopping Bag



DEDE.DextrousDesign shopping bag

2.IL SACCHETTO AUTOMATICO vs. IL SACCHETTO MANUALE

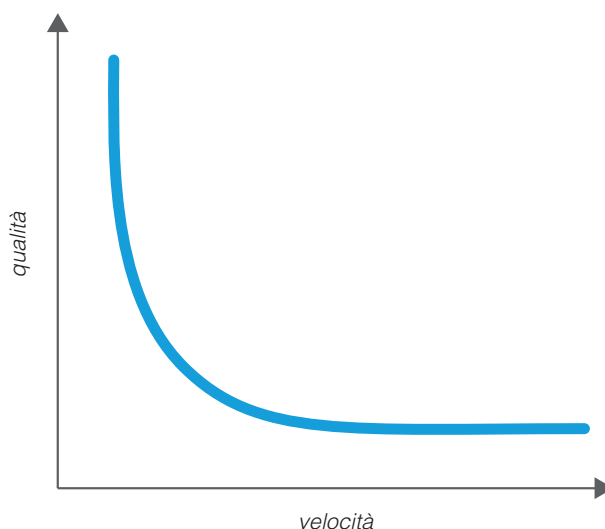
In questo capitolo cercheremo di analizzare quali sono le principali differenze di ordine pratico nei sacchetti che vengono regolarmente utilizzati dai negozi. Farò una panoramica sul mercato delle shopping bag che ci permetterà di capire come sono fatti i sacchetti automatici e manuali e le caratteristiche tecniche degli uni e degli altri e cominceremo ad avere più chiara la situazione attuale del mercato per farci un'idea dei pro e dei contro di entrambi.

QUALITÀ O VELOCITÀ?

La prima grande differenza tra le aziende produttrici di borse in carta è il metodo di produzione. Ci sono aziende che producono manualmente, altre che producono in maniera semi-automatica e altre ancora si affidano ormai completamente alla produzione automatizzata. La battaglia si gioca quasi sempre tra qualità e velocità di produzione.

L'una è necessariamente a discapito dell'altra e, se la qualità è imprescindibile per le piccole aziende, la velocità è un fattore di vitale importanza per quelle grandi.

La committenza dei due tipi di aziende è molto differente, sia per volumi di vendita che per necessità economiche. Mentre i piccoli negozi e le boutique di moda si rivolgono spesso ad artigiani per avere una borsa in carta confezionata manualmente, le grandi catene di abbigliamento e i grossi centri commerciali prediligono un sacchetti automatico, più economico e veloce da produrre.



La differenza sta dunque nelle dimensioni produttive, ed è conseguenza delle dimensioni dell'azienda stessa considerati i costi di certi macchinari, e non solo.

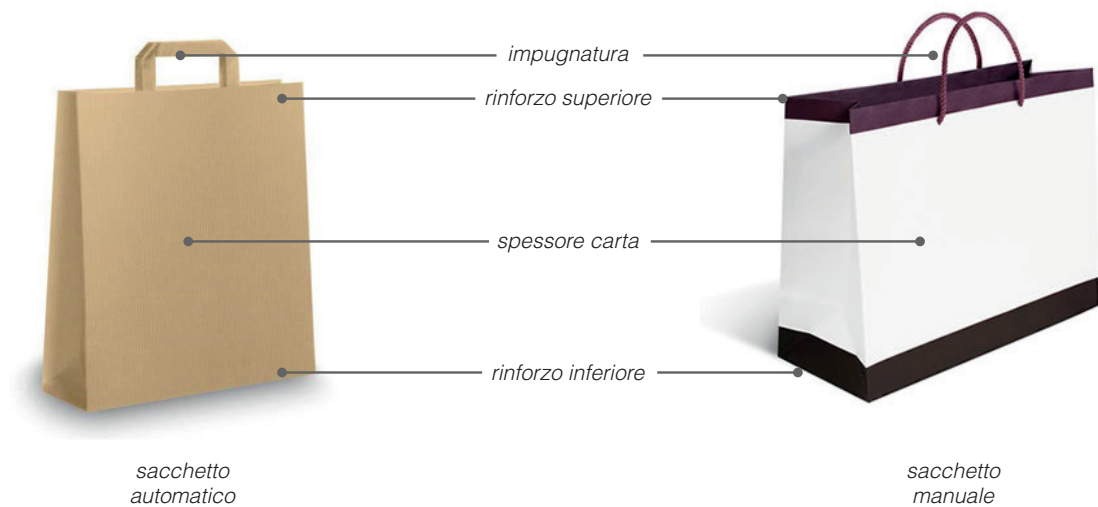
Il prodotto finale risente molto del metodo produttivo utilizzato. A prima vista un sacchetto è sempre un sacchetto, ma le differenze tra un a borsa confezionata manualmente ed una automatica sono molteplici ed evidenti: ci sono notevoli differenze a livello di consistenza, nei dettagli, nella resistenza, a livello visivo, e l'elenco potrebbe essere ben più lungo.

La prima distinzione che bisogna quindi fare tra i sacchetti manuali e i sacchetti automatici sta ovviamente nella metodologia di produzione, ma quello che a noi interessa in questa sede è la qualità del prodotto.

La manualità nella produzione è certamente vantaggiosa in termini di qualità finale e di resistenza del prodotto, ma presenta molti svantaggi in termini di tempistiche e di possibilità di rispondere celermente ai cambiamenti del settore.

Nei sacchetti automatici i costi si abbattano, ma la qualità non è sempre garantita.

Le differenze sostanziali tra i due diversi tipi di produzione sono da ricercarsi nell'impugnatura del sacchetto, dove la corda delle shopping bag manuali viene sostituita da maniglie in carta o plastica in quelle automatiche, applicate alla borsa in maniera differente (annodate le prime ed incollate le altre), nello spessore della carta, che mediamente ha una grammatura di 190 gr/m² per i manuali e di 120 gr/m² per gli automatici, e nella presenza o meno di rinforzi superiori ed inferiori che rendono il sacchetto più longevo e resistente, nonché adatto a sopportare meglio carichi maggiori. e vedremo che, nella produzione automatica, al fine di snellire costi e tempi vengono eliminate le fasce di rinforzo che danno robustezza alla borsa.



La produzione automatica dei sacchetti in carta è un processo che avviene mediante una macchina che, partendo da singoli fogli, restituisce il prodotto finito senza necessità di alcun intervento da parte dell'uomo.

Questa catena di montaggio prevede tutti i passaggi di incollaggio, piegatura ed applicazione delle maniglie e, in alcuni casi, contempla anche la stampa partendo dal foglio neutro.

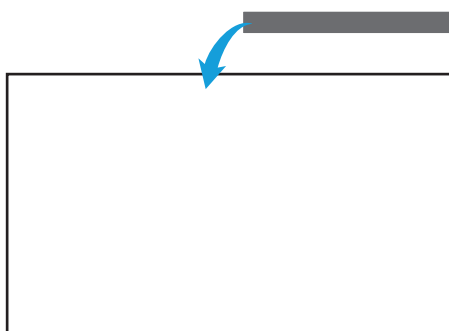
Le velocità di produzione può variare dai 100 ai 250 pezzi al minuto, in base alla complessità del sacchetto ed alle sue dimensioni.

Per completare la nostra panoramica occorre inoltre evidenziare la presenza di alcuni sistemi di produzione semiautomatica, che prevedono l'intervento manuale in alcuni step della produzione, come nell'inserimento di corde e rinforzi. Questi sistemi risultano chiaramente molto flessibili, in quanto permettono rapide modifiche in termini di formati, colori e forme, grazie all'interazione tra la velocità della produzione automatica e l'intervento manuale.

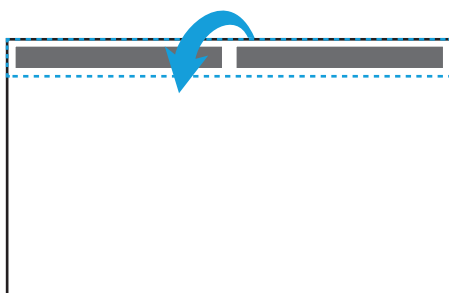
LA PRODUZIONE MANUALE

Mentre come detto in precedenza il confezionamento automatico di borse in carta non richiede, nella maggior parte dei casi, l'intervento da parte dell'uomo, abbiamo una situazione opposta nella produzione manuale.

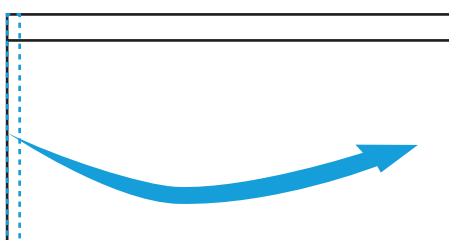
Tutti i passaggi di piegatura, incollaggio, applicazione dei rinforzi e dell'impugnatura avvengono in maniera sequenziale, vediamo come:



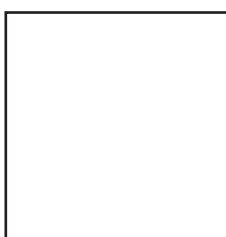
1 Il foglio è ancora aperto come arriva dalla tipografia e in questa fase vengono per prima cosa incollate due fasce in cartone sull'estremità superiore.



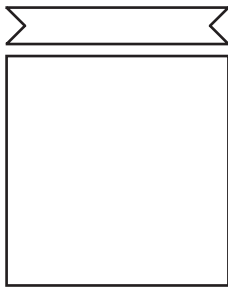
2 Il lato superiore, con le due fasce di rinforzo, viene ripiegato su se stesso. In questo modo si ottiene un'area sulla quale viene applicata l'impugnatura



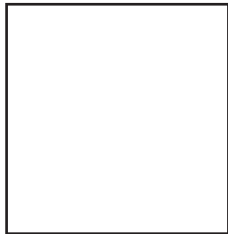
3 Ad una striscia laterale viene applicata della colla, dopodichè il sacchetto viene chiuso facendo combaciare a due lati verticali.



Quello che otteniamo è un sacchetto parziale, senza fondo e senza soffietti laterali

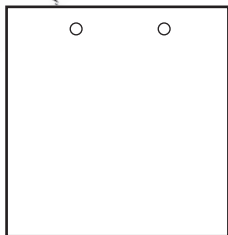
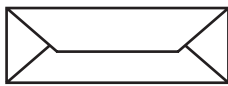


4 Al foglio ormai chiuso viene ora eseguita una piegatura sui lati, il così detto soffietto. Alcuni preferiscono il soffietto sul fondo del sacchetto, ma quello laterale è il più utilizzato. Il soffietto ha la funzione di ripiegare il sacchetto appiattendolo senza rovinarlo.

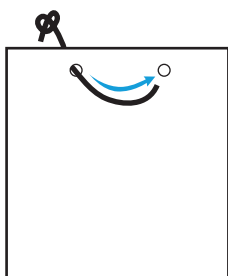


5 A questo punto, un altro passaggio che non avviene nella produzione automatica, l'inserimento della fascia inferiore, detta fondo.

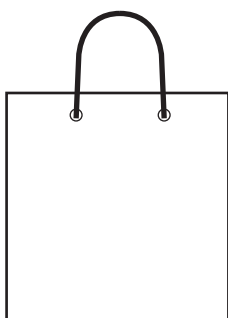
Viene inserita prima di chiudere il sacchetto e conferisce al sacchetto maggiore stabilità e resistenza.



6 La fase di foratura provvede ad aprire dei buchi sulla parte superiore del sacchetto, quella rinforzata all'inizio, dedicati alle maniglie in corda che verranno applicate.



7 L'inserimento delle corde è manuale, anche la produzione automatica per questa fase lavora nello stesso modo; una corda con il nodo in un'estremità viene infilata nel primo buco dall'interno, poi fatta passare nel secondo e quindi la si blocca con un altro nodo.



8 Il sacchetto è concluso.

ELEMENTI COMPOSITIVI

Abbiamo già accennato le differenze che esistono tra i sacchetti automatici e quelli manuali, ora vedremo quali sono questi fattori che cambiano e come.

Riporterò sotto degli esempi di ciò che il mercato offre e quali alternative progettuali un committente può avere, considerando come le borse in carta vengono prodotte attualmente e con i materiali che il mercato offre.

IMPUGNATURA

Il manico di una borsa in carta è certamente la parte che più utilizziamo, conseguentemente è un elemento che visivamente, ma soprattutto a livello tattile, ci fa capire la differenza tra uno o l'altro sacchetto.

Le tipologie di impugnatura che si utilizzano variano per materiale, metodo di applicazione e dimensioni.

Generalmente abbiamo una coppia di manici, ognuno della lunghezza di circa 30 cm, uno per lato, che possono essere in corda di cotone, corda sintetica, plastica e carta. La sensazione che si ha quando vengono impugnati è completamente differente, si passa dalla morbidezza del cotone alla leggerezza dei manici in carta che però, a sacchetto pieno, diventano spesso scomodi in quanto molto sottili.

Le corde, siano esse sintetiche o in cotone, vengo applicate ai sacchetti facendole passare per due fori e poi annodate all'estremità, mentre i manici in plastica e carta sono incollati al sacchetto inserendoli tra quest'ultimo ed una striscia in carta.



Corda annodata



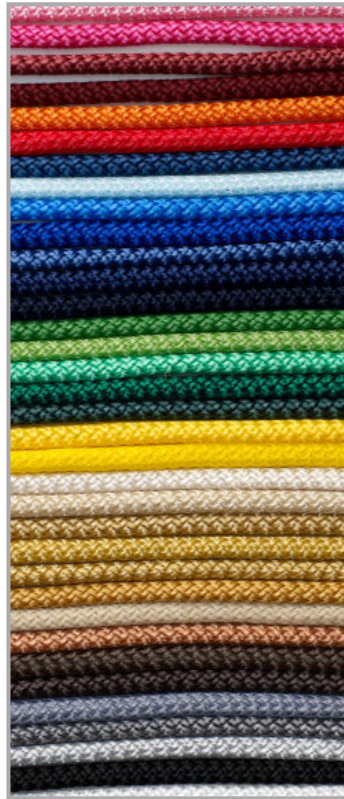
Corda in carta ritorta



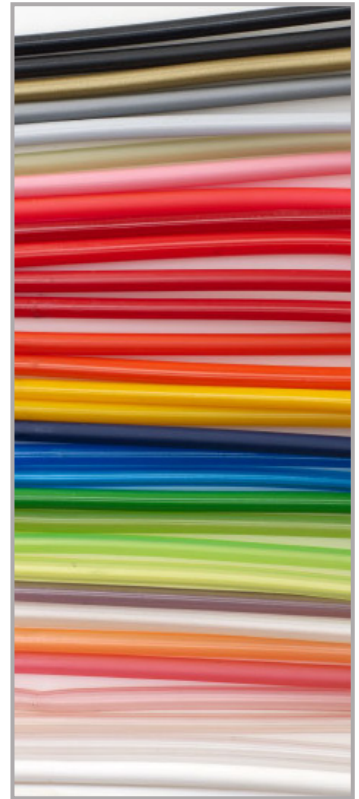
Piattina di carta



Gamma cromatica corde in cotone



Gamma cromatica corde sintetiche



Gamma cromatica corde in plastica

RINFORZI

I rinforzi sono delle strisce di cartone che vengono applicate al sacchetto per conferire maggior robustezza e resistenza all'usura. Rendono la borsa più solida e ne aumentano la capacità di essere riempita senza che si rompa sotto il peso della ciò che contiene. Generalmente i rinforzi sono sul fondo e sulla parte superiore del sacchetto.



Sacchetto senza fascia di rinforzo



Particolare del risvolto superiore rinforzato

MATERIALI

Nonostante sia presente un'ampia varietà di borse, i materiali che comunemente vengono utilizzati sono gli stessi sia per la produzione manuale che per quella automatica.

Si tratta di carta e di plastica principalmente, come materiale di base, in tutte le varianti utilizzabili. Nella produzione automatizzata, la qualità della carta è inferiore, le grammature utilizzate variano dai 100 ai 130 gr/m² mentre nella produzione manuale è di 180/200 gr/m². Lo spessore ridotto della carta e la resistenza minore, riducono la qualità di stampa e la resa finale della shopping bag.

Nei sacchetti prodotti automaticamente vengono inoltre utilizzati materiali biodegradabili e diversi tessuti, dal tyvek al cotone.

I materiali presentati sono quelli che comunemente vengono impiegati per la produzione delle shopping bag, selezionati in base al loro maggior utilizzo rispetto ad altri materiali, come quelli biodegradabili o i TNT in fibre vegetali (quindi biodegradabili).

Quella che ho chiamato plastica è il cartene, ossia polietilene ad alta densità, che viene utilizzato per produrre i sacchetti. È al momento utilizzato ma la direttiva 94/62/CE, in vigore in Italia dal gennaio 2011, vieta l'utilizzo della plastica NON biodegradabile per ogni tipo di imballaggio (compresi dunque anche i sacchetti).

TESSUTO



Cotone



Nylon



TNT "tessuto non tessuto"

CARTA



Carta duplex



Carta sealing (millerighe)



Carta telata



Carta monopatinata



Carta kraft



Carta plastificata

PLASTICA



Carta duplex



Carta sealing (millerighe)



Carta telata



Carta monopatinata



Carta kraft



Carta plastificata

3.IL MERCATO DEI SACCHETTI PROMOZIONALI IN CARTA

IL MERCATO DEI SACCHETTI PROMOZIONALI IN CARTA

L'Italia è il paese che, in Europa, ha il maggior numero di sacchettifici, sia per quantità che per qualità. [Decio, 2003]

Il comparto risulta sottodimensionato rispetto alla media europea poiché, negli altri paesi operano solo grandi multinazionali che per processi di acquisizione e fusione si sono venute a creare negli ultimi decenni sia nel comparto degli shopper, sia più generalmente nell'intero settore della trasformazione cartotecnica.

La spiegazione potrebbe risiedere nel fatto che nel resto d'Europa esistono grandi clienti con domande stabili e pianificate con un certo anticipo, mentre la domanda in Italia è poco prevedibile. Questa peculiarità italiana è riuscita a contenere meglio il dilagare della concorrenza orientale.

Negli ultimi anni le aziende maggiori, quelle che lavorano in automatico, effettuando ingenti investimenti in macchine da stampa e confezionamento e dotandosi degli strumenti per far fronte ai grossi ordinativi, sono riuscite a garantire prezzi competitivi e tempi di consegna ridotti, creando così le basi per lo sviluppo di economie di scala anche in questo comparto. Altre aziende invece si sono concentrate sulla produzione di tipo artigianale di shopper manuali in piccole tirature, decentrando parte della lavorazione a ditte esterne specializzate nella fornitura di servizi come stampa, plastificazione e confezionamento.

Nell'analisi del mercato dei sacchetti di carta bisogna tener sempre presente questo duplice approccio alla produzione, la grossa differenza che esiste tra industria ed artigianato influenza l'offerta, la domanda ed il rapporto tra queste due.

Completamente differente sarà dunque il rapporto tra il cliente e l'azienda, sia in termini contrattuali e decisionali sia in termini di richieste.

Nelle pagine a seguire analizzeremo separatamente tutti gli attori di questo mercato, cercando di cogliere le caratteristiche della produzione di massa e di quella artigianale e il rapporto che intercorre tra i vari attori.

L' OFFERTA

In Italia possiamo registrare la presenza di molte aziende operanti nel settore dei sacchetti in carta, alcune di medie dimensioni, ma la maggior parte di piccole dimensioni e a conduzione per lo più familiare, molto spesso alla prima generazione.

Come anticipato prima, esiste una sostanziale differenza tra le une e le altre, la più importante, che determina quale tipo di azienda abbiamo davanti: la quantità.

Le ditte si differenziano essenzialmente per il tipo di produzione e per i quantitativi che riescono a produrre. Ciò ci permette di individuare due macro aree:

- aziende a produzione automatica
- aziende a produzione artigianale/manuale

La principale differenza è stata già menzionata, ma non è l'unica.

Spesso la "quantità" che differenzia queste realtà riguarda anche altri numeri (addetti, dimensioni, clientela, tempi di risposta,...), la filosofia, l'approccio, la relazione azienda-cliente, sono tutti fattori che portano a tracciare due profili aziendali completamente diversi, quasi opposti.

L'artigiano

Anche i rapporti con i fornitori stessi variano e si fanno più o meno intensi e partecipativi. In una piccola azienda abbiamo una rete di attori strutturata come nell'immagine sottostante, dove ci sono molti fornitori di materie prime e di supporti per la produzione; la stampa, la plastificazione della carta e, talvolta, il confezionamento avvengono all'esterno dell'azienda che si "limita" ad avere la commessa dal cliente e a mantenere i rapporti con questo.



Funzionamento di una piccola sacchettificio artigianale

In aziende più specializzate e più grandi ritroviamo invece spesso molti macchinari per la produzione delle shopper in carta: dalle stampanti professionali alle macchine automatizzate di confezionamento. In questo caso molte sono le attività che si svolgono all'interno dell'azienda che dai fornitori compra solamente le materie prime.



Funzionamento di un grande sacchettificio automatizzato

Questa prima distinzione mira ad analizzare due modelli differenti ed opposti di produzione ma non necessariamente la divisione tra i due modelli produttivi è così netta nella realtà. Non sempre chi produce sacchetti artigianalmente senza fare uso di macchinari si serve di aziende esterne per il confezionamento, e non è nemmeno una costante che chi produce sacchetti in automatico ha dei sistemi di stampa interni all'azienda stessa.

Sono unicamente due modelli che pongono l'accento su due metodi di produzione, a colmare questo divario esiste una serie illimitata di possibilità e di realtà.

LA DOMANDA

Se l'offerta appare frammentata, anche la domanda di shopper lo è. Infatti chiunque può essere un potenziale acquirente di shopper, poiché la shopper può essere utilizzata dai grandi magazzini e dalle importanti catene di abbigliamento, ma anche dalle maison du haute couture e dalle boutique dei piccoli e dei grandi centri urbani.

I clienti inoltre possono esprimere ordinativi che variano dai 20 milioni di shopper all'anno, da produrre in automatico, fino a poche migliaia di sacchetti quasi artigianali, ma di elevata qualità.

Le aziende più grandi spesso si affidano a delle agenzie che si occupano di comunicazione, che di solito curano anche la realizzazione delle shopper per il cliente, mentre le aziende più piccole hanno il più delle volte un rapporto diretto con il fornitore di shopper. La domanda ha un campo di aspettative abbastanza eterogenee, in grado di favorire una differenziazione basata su formati, materiali, colori e altri aspetti.

Le imprese del comparto riescono quindi a segmentare la domanda per individuare gruppi di clienti caratterizzati da una relativa omogeneità nei bisogni da soddisfare.

La domanda presenta una media stagionalità e risente particolarmente dell'andamento dei consumi, e in particolar modo dell'andamento del settore dell'abbigliamento, della pelletteria e dalla cosmesi.

Duplicità

Analizzandola basandoci sulla macro distinzione fatta in precedenza avremo due categorie principali di domanda, che si rivolgeranno (per motivi economici, quantitativi e qualitativi), all'uno o all'altro tipo di azienda: in prima istanza abbiamo il piccolo commerciante, i proprietari di negozi e boutique, i privati che necessitano di piccole tirature di sacchetti per qualche ricorrenza, gli organizzatori di eventi.

Essi si rivolgono ad aziende che producono manualmente sacchetti in carta poiché ricercano la qualità nei loro prodotti che, essendo richiesti in piccole tirature, avranno la necessità di essere curati nei dettagli per poter esaudire il desiderio del cliente. Oppure le stesse categorie si rivolgeranno a queste aziende, piccole o piccolissime, per poter acquistare dei sacchetti anonimi, così definiti poiché non riportano alcuna scritta e si possono comprare a pacchi, ma che presentino comunque standard elevati di qualità produttiva.



Domanda di una piccola azienda a produzione artigianale

L'altra categoria è quella più importante se considerata sotto il punto di vista dei numeri e della distribuzione.

Qui troviamo aziende multinazionali, importanti brand del mondo della moda, catene di negozi di elettronica, case automobilistiche, supermercati, associazioni nazionali ed internazionali (es. WWF, AVIS, Greenpeace).

Questi committenti si affidano spesso ad aziende automatizzate, in grado di garantire produzioni elevate sia in termini di tempi che di quantitativi, mantenendo costi concorrenziali. La qualità del prodotto finito non è il punto di forza, lo è piuttosto l'immagine che si riesce a veicolare attraverso gli shopper, e con loro il messaggio, pubblicitario e informativo. Dunque l'importante è che si produca molto in poco tempo, con ordini che vanno oltre i 10000 pezzi.

La produzione in automatico è condizione necessaria per poter raggiungere certe velocità di produzione e soprattutto per rispondere al meglio ai cambiamenti in corso d'opera delle richieste dei singoli committenti (periodo natalizio, di saldi, svendite, ecc) in corso d'opera, cambiamenti che nelle piccole realtà prima descritte, vengono affrontati mediante l'acquisto di sacchetti anonimi da parte dei singoli negozianti.

Può succedere a volte che queste grandi aziende produttrici di sacchetti forniscano anche sacchetti anonimi, ma il più delle volte hanno a magazzino dei sacchetti preconfezionati, di varie dimensioni e colori, sopra ai quali viene poi stampato il logo aziendale o il nome del negozio in serigrafia.

In definitiva ciò che queste aziende producono sono sacchetti personalizzati, creati ad hoc per il committente, proprio come quelle di dimensioni minori, ma con una differenza sostanziale: il rapporto con il cliente.



Domanda di un grande sacchettificio automatizzato

IL RAPPORTO CON IL CLIENTE

La differenza sostanziale tra le due realtà fondamentali esistenti nel mercato del sacchetto in carta è il rapporto con la clientela che i produttori hanno.

Oltre alle differenze appena descritte è proprio la relazione con il committente che varia e che è conseguenza di un certo tipo di approccio alla produzione.

Le piccole aziende artigiane infatti hanno spesso ancora un contatto con il cliente in prima persona, con il quale si stabiliscono tutti gli elementi di una commessa, dal sacchetto, al materiale ai prezzi.

In alcuni casi il contatto e la vendita avviene ancora “porta a porta”, ovvero il venditore si reca dai clienti, o potenziali acquirenti, per cercare di vendere il prodotto, che lui stesso produce.

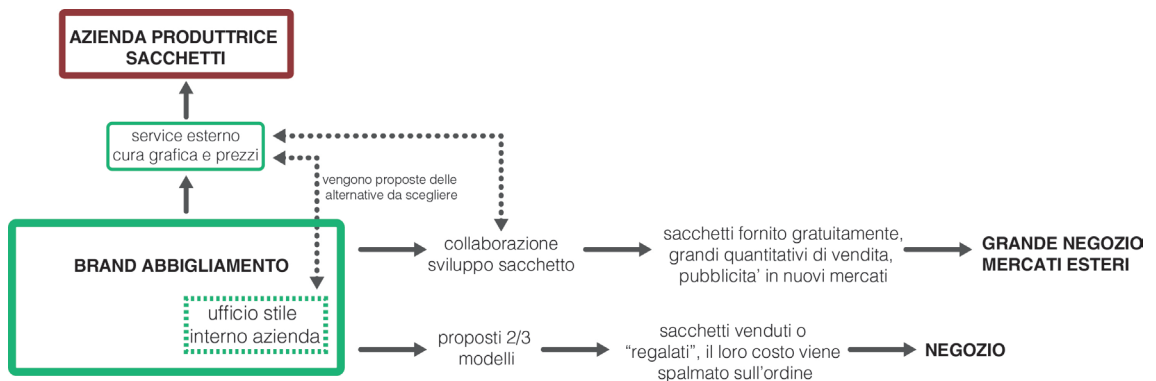
In situazioni più contemporanee i contatti avvengono tramite internet, con e-mail, e preventivi online, ma il più delle volte le decisioni finali vengono prese insieme al committente che viene inserito nel processo produttivo essendo lui stesso esecutore e valutatore di un progetto portato avanti insieme al produttore.

Questo si traduce in una richiesta iniziale del cliente, seguita da alcune possibili proposte di shopper da parte dell'azienda che fa decidere e valutare al committente finale quale soluzione sia meglio adottare.



Rapporto tra cliente e azienda artigianale

Con la produzione di tipo automatico questa relazione svanisce e lo shopper viene distribuito e creato secondo altre procedure.



Rapporti tra grandi brand-negozi-grandi produttori di sacchetti

Il caso reale Il processo parte dall'azienda committente, nell'esempio sopra un importante brand di abbigliamento.

L'azienda, che si presume abbia dei volumi di vendita elevati, avrà bisogno di un grosso quantitativo di sacchetti in carta, di conseguenza si servirà di aziende automatizzate e non del piccolo artigiano per questi suoi lavori.

Il rapporto tra l'azienda di abbigliamento ed il produttore di sacchetti non è diretto, in mezzo esistono dei service esterni che fanno da intermediari collaborando con entrambe le parti per raggiungere il miglior risultato possibile.

Se l'azienda committente possiede al suo interno un ufficio stile sarà questo a premurarsi di tracciare le linee stilistiche da seguire per la creazione del sacchetto che, come spesso accade, viene pensato per adeguarsi alla moda stagionale, al brand, oppure alla strategia di marketing adottata dall'azienda.

Nel caso in cui questo ufficio non fosse presente, l'intermediario esterno, spesso agenzie di comunicazione, fungerà da ufficio stile, oppure collaborerà con quello presente all'interno della ditta produttrice delle shopper.

Il service esterno avrà dunque, una volta stabilito il tipo di shopper che si vuole realizzare, il compito di far produrre i sacchetti ad un'azienda esterna, da lui contattata, e con la quale dovrà definire i termini finali del lavoro.

Una volta confezionate, le shopping bag vengono distribuite ai negozi. Questa operazione è a carico dell'azienda committente del lavoro che consegnerà ai vari negozi i sacchetti insieme alla merce.

La scelta del sacchetto da parte di negozi medio-piccoli non è contemplata, o meglio, vengono proposti 2/3 modelli standard (decisi da ufficio stile e service esterno) tra i quali scegliere, dopodiché vengono venduti ai singoli negozi di abbigliamento.

Diverso è invece il discorso per i grandi centri di distribuzione e in particolar modo per quelli esteri, laddove i mercati siano nuovi o particolarmente remunerativi.

I rivenditori capaci di garantire alti volumi di vendita hanno un peso anche nella definizione delle shopper, infatti vengono coinvolti nel processo decisionale per soddisfare ogni singolo rivenditore. lo stesso discorso vale per i mercati esteri, che, essendo una grossa vetrina per un brand, sono trattati con particolare riguardo.

Se pensiamo a paesi in rapida espansione (Russia, Cina, Brasile) è facile pensare che un'azienda multinazionale abbia convenienza ad investirci e che veda l'opportunità di pubblicizzare il proprio marchio facendo ricorso alle shopper, conseguentemente adotti questo atteggiamento collaborativo con tali mercati.

Questi sacchetti inoltre vengono abitualmente forniti in maniera gratuita, sia per un discorso pubblicitario su vasta scala, sia per i volumi di vendita garantiti da questi grandi negozi che permettono di ammortizzare più velocemente il prezzo delle shopping bag.

Il gioco della produzione segue linee trasversali, non solo quelle fatte da numeri e conti, ma anche quelle dei rapporti.

Le aziende artigianali riescono a mantenersi attive sul mercato anche per questi motivi, per il servizio, per la collaborazione che hanno con il committente. Da non sottovalutare sono la vicinanza culturale e geografica al cliente che consente di creare proposte personalizzate in tempi ridotti.

Resta da capire come mai sempre più spesso anche i piccoli negozi preferiscono comprare i sacchetti dalle aziende che forniscono loro la merce (quindi con il loro marchio), piuttosto che spendere gli stessi soldi per un sacchetto con il marchio del negozio.

La ditta Amy Gee ad esempio vende le sue shopper a 1€ cad. in pacchi da 200 pezzi minimo. Ma facendo una rapida ricerca sul web possiamo trovare ditte che vendono sacchetti in carta personalizzabili e prezzi inferiori, quindi, perché optare per i primi? Perché investire per non avere nemmeno il nome del proprio negozio?

Spesso queste situazioni si trasformano e diventano favorevoli solo per il marchio che in questo modo riesce a farsi pubblicità con la shopper, ma è l'unico a trarne vantaggio, non certo il negozio.

MODELLO DI SETTORE

Dall'analisi della struttura della domanda e dell'offerta appare chiara la frammentarietà del comparto, dovuta in modo particolare alla sua relativa giovinezza.

La dimensione ottima minima è abbastanza contenuta e consente la coesistenza di numerose imprese che riescono a sfruttare economie localizzative, determinate soprattutto dalla domanda polverizzata in tutto il territorio.

Altri fattori che determinano la frammentarietà del comparto sono l'inesistenza di barriere rilevanti all'entrata e di significative economie di scala.

Continuando con l'analisi, possiamo avere un'idea ancor più chiara del settore analizzando le cinque forze competitive che premono sul comparto:

- RIVALITÀ TRA CONCORRENTI ESISTENTI:

è esclusa una guerra di prezzo tra le aziende del comparto. Questa strategia non avrebbe come unica conseguenza che un ridimensionamento di tutte le aziende concorrenti, visto che nessuna ha le dimensioni necessarie per reggere una guerra di prezzo.

Si spinge quindi sulla differenziazione dei prodotti, cercando di innovare sia il prodotto che il processo, prestando attenzione in particolar modo alle richieste del mercato.

- MINACCIA DI NUOVI ENTRANTI:

la minaccia è alta e credibile, poiché, come già ripetuto, le particolari condizioni strutturali assunte da questo mercato non determinano barriere rilevanti all'entrata, dato che non si registrano fenomeni significativi di economie di scala né di vantaggi assoluti nei costi. La minaccia più seria attualmente esistente sul comparto è rappresentata dagli aggressivi paesi di nuova industrializzazione provenienti dall'estremo oriente, che stanno provando ad entrare nei mercati occidentali grazie ai prezzi più bassi che riescono ad offrire ai clienti. In Italia per ora gli effetti sono stati marginali, poiché i produttori italiani godono di vantaggi importanti rispetto alla concorrenza orientale, come la vicinanza culturale e geografica al cliente che consente di creare proposte personalizzate in tempi ridotti.

- POTERE CONTRATTUALE DEI FORNITORI:

a causa della frammentarietà che colpisce tutto il settore cartotecnico italiano in generale, i fornitori non riescono ad avere un grande potere nei confronti delle imprese del comparto.

- *POTERE CONTRATTUALE DEGLI ACQUIRENTI:*

non è molto alto, anche perché non c'è una grande concentrazione nell'industria. I settori in cui la shopper viene utilizzata non sono particolarmente concentrati e quindi risulta difficile per gli acquirenti avere un alto potere sulle imprese del comparto.

- *MINACCIA DI PRODOTTI SOSTITUTIVI:*

i sostituti più vicini sono le shopper di plastica, e rispetto alle shopper di carta hanno un grado di sostituzione molto alto.

CONCLUSIONI

Lo sviluppo del mercato delle shopper è coinciso anche con lo sviluppo di un certo tipo di cultura del marchio.

Se fino a qualche anno fa, il sacchetto di carta era quindi un inespressivo oggetto che serviva per trasportare la merce acquistata fino alla abitazione dell'acquirente, oggi il suo ruolo è cambiato, poiché il semplice sacchetto ha aspirato ad essere qualcosa di più: una shopper.

Le shopper sono diventati sia espressione di un atteggiamento di consumo, sia uno degli elementi portanti del gioco dell'immagine a cui ormai tutte le aziende sono costrette a prendere parte. Alla shopper non è più attribuita una semplice funzione di richiamo, ma un compito molto più arduo, e cioè quello di accompagnare l'acquirente nel tempo, rimarcando il valore del brand, fino a diventare un accessorio da custodire. Ormai la shopper è entrato di diritto tra gli elementi che contraddistinguono un marchio. Le aziende negli ultimi anni hanno investito sempre di più su questi accessori, cercando di raggiungere gradi sempre più elevati di differenziazione visiva rispetto alle aziende concorrenti.

Intanto un punto focale per il mercato delle shopper è lo sviluppo di relazioni durature con i clienti come base per le fondamenta del futuro: infatti è su questo che un'azienda dovrà fare leva per fronteggiare lo sviluppo e l'avanzata della concorrenza orientale. Infatti, la concorrenza orientale, potrà abbassare i costi, acquistando quella parte di mercato che può essere pianificata e regolata con molto anticipo, ma non riuscirà a fronteggiare la domanda improvvisa dei clienti. Ovvero, se una griffe di alta moda dovesse realizzare un quantitativo ridotto di sacchetti ma dall'alto valore aggiunto, non li commissionerà ad un'impresa cinese per almeno due ragioni: la lontananza geografica rappresenta un ostacolo sostanziale che impedisce di consegnare la merce in tempi brevissimi; le nuove aziende cinesi sono costrette a fronteggiare i medesimi costi di riattrezzaggio delle imprese italiane. Dunque il risparmio di costo che si può avere con la merce cinese viene in gran parte eroso dai due fattori sopracitati.

Ora, analizzato il comparto dei sacchetti in carta, dobbiamo chiederci nuovamente come l'artigiano possa rispondere in maniera decisiva all'industrializzazione e all'automazione della produzione delle shopping bag.

4.LA PERSONALIZZAZIONE

Personalizzare significa creare un oggetto, un bene, un servizio adatto ad una singola persona, come se fosse un abito fatto dal sarto. Spesso viene utilizzato il termine "customizzazione" per indicare il medesimo approccio progettuale. Customizzare è un termine inglese che deriva dalla parola *custom* (=su misura), è concettualmente il contrario di standardizzare, ovvero rendere tutto uguale. I sinonimi più adatti sono personalizzare, adattare, modificare, caratterizzare, individualizzare.

DALL' ARTIGIANO AL PRODOTTO INDUSTRIALE PERSONALIZZATO

La personalizzazione la possiamo trovare in ogni ambito, un appassionato che modifica la sua motocicletta la sta "customizzando", così come una ragazza che applica ciondolini al suo telefonino.

Questo processo di modifica sta trovando sempre più spazio nei beni di consumo che pian piano stanno diventando sempre più personalizzabili per poter soddisfare al meglio le esigenze della clientela.

Sono servizi gratuiti o a pagamento (basti pensare agli optional delle automobili), utilizzati dai consumatori per avere un prodotto unico e dai produttori per ricevere feedback su mode e tendenze.

La customizzazione, com'è intesa in questa tesi, è un utile mezzo per poter rilanciare un'artigianalità che sta scomparendo in un settore che ha fatto della manualità e della qualità il suo punto di forza per molto tempo.

Il design può creare elementi utili alla customizzazione ed alla riscoperta di un prodotto ormai automatizzato e standardizzato?

Il cambiamento

Anche il mondo della produzione dei sacchetti di carta, come tutto il mondo industrializzato, sta lentamente cambiando la sua fisionomia, le sue regole e le modalità di produzione. Quello che inizialmente era un prodotto artigianale, che faceva della manualità il suo punto di forza, capace di garantire qualità e personalizzazione allo stesso tempo, sta piano piano mutandosi in un vero e proprio prodotto industriale, prodotto in serie, con macchinari specializzati.

Questo cambiamento è dovuto alla sempre maggiore attenzione che si dà alla shopping bag, sia a livello comunicativo che d'immagine, tanto a livello funzionale che formale.

La stessa situazione che si presentò durante la rivoluzione industriale, in cui l'adozione di macchinari portò all'apertura di due distinti percorsi evolutivi: "il primo manteneva il sistema artigianale, il secondo lo sostituiva con il sistema di produzione di massa"⁽¹⁾, la possiamo ritrovare in questo ambito produttivo che ha conosciuto negli anni un notevole mutamento nell'approccio alla produzione di questo bene. Se da un lato abbiamo una produzione legata ancora all'artigiano che viene affiancato da macchinari in grado di aiutarlo, dall'altro abbiamo la vera e propria sostituzione della figura umana con macchine automatiche in grado di produrre autonomamente sacchetti.

La situazione sta conseguentemente cambiando, sia in termini concorrenziali, sia in termini di personalizzazione.

1. Michael Piore e Charles Sabel, *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, Basic Books, New York, 1984, p.19

Uno dei cardini della produzione dei sacchetti di carta per negozi e boutique è da sempre stata la possibilità di eseguire un sacchetto ad hoc per ogni singolo cliente.

Ogni consumatore poteva scegliere colore, finiture, materiali, scritte e quant'altro per poter arrivare ad avere il sacchetto che più lo soddisfaceva, che più lo **rappresentava**.

Il passaggio alla produzione di massa automatizzata ha una conseguenza inevitabile che è quella della standardizzazione. Come osservano Piore e Sabel nel loro libro *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, "nel mondo della produzione di massa i consumatori accettano d'acquistare merci standard, facilitando l'ampliamento del mercato e la riduzione dei prezzi [...].il crescente divario tra il prezzo dei beni prodotti in massa e quelli costruiti su misura favorisce a sua volta l'aggregazione della domanda intorno a prodotti omogenei".

Cancello	Articolo	Cod. Pers.	Q.tà x Conf.	Conf.	Prezzo Conf.	Prezzo Totale
	040080116 (1) - BORSA IN CARTA 14+8,5X21 ARANCIO MAN.INTRECCIATA	A1N5	100	<input type="text" value="1"/>	€ 17,50	€ 17,50
SubTotale:						€ 17,50
Spese di spedizione						
Peso totale degli articoli: 2,00 Kg						
Paese di destinazione: Italia						€ 7,80
Tipo di spedizione: BARTOLINI - Corriere Espresso						
IVA						€ 5,31
Spese di spedizione + IVA:						€ 13,11
Totale:						€ 30,61

[Ricalcola](#)
[Acquista Ancora](#)
[Vai alla cassa](#)

Modalità di acquisto sacchetti sul sito www.merloshop.it

Il passaggio ad una sempre crescente produzione automatizzata sta appiattendolo la personalizzazione. Certo non a livelli di altri beni di consumo, ma sta creando un mercato nel quale l'offerta gira intorno a poche variabili se paragonate alla produzione "su misura" tanto diffusa ed apprezzata in precedenza.

Le aziende che producono sacchetti automatici danno la possibilità di scegliere, non di richiedere. Possiamo decidere quale colore utilizzare, possiamo decidere la grammatura della carta, quali maniglie utilizzare, ma possiamo fare tutto questo secondo dei ristretti parametri e con un range di opzioni limitato.

Spesso è possibile ordinare su internet delle confezioni di sacchetti e la domanda che viene posta prima dell'acquisto è solamente quale colore si preferisce.

Nell'immagine sopra viene riportata una schermata di un negozio di sacchetti online (Merloshop), e possiamo vedere come il prodotto sacchetto venga venduto in maniera anonima, non c'è la possibilità di personalizzare o di scegliere come fare la propria shopping bag, è tutto molto impersonale.

Tutto questo è ovviamente a palese a vantaggio dei prezzi che vengono abbassati e dei costi di produzione che sono abbattuti.

UN NUOVO MODELLO

Come possiamo rinnovare la sfera artigianale della produzione di sacchetti di carta?

Come si può competere contro i prezzi delle grandi imprese?

Rimanere legati alla tradizione è necessario, il saper fare è un aspetto imprescindibile di questa produzione che deve però ringiovanirsi, variare ed adeguarsi.

Le possibilità offerte oggi giorni sono infinite: i materiali, le tecniche di stampa, le modalità di produzione, le digitalizzazione. Bisogna saper trovare il giusto innesto tra questi fattori per poter ritornare ad avere un vantaggio competitivo.

Applicando le nuove tecnologie siamo in grado di differenziare la produzione e di personalizzare i prodotti attraverso la versatilità e la rapidità di risposta.

Il modello di mercato auspicabile può essere sintetizzato nel modo seguente:

- *maggior numero di varianti*
- *frammentazione del mercato in nicchie*
- *produrre per piccoli lotti di elevata qualità*
- *aumentare costantemente la differenziazione*

Le nicchie di mercato

Le nicchie di mercato saranno sempre più numerose ed esigenti in merito alla qualità del prodotto offerto; una soddisfazione in tal senso permetterà di far pagare di più quei prodotti risponderanno meglio alle esigenze individuali⁽²⁾.

	<i>Produzione automatica</i>	<i>Produzione customizzata</i>
<i>Aspetto cruciale</i>	Efficienza, da ottenere con la stabilità e il controllo	Differenziazione e customization, da ottenere con la flessibilità e la rapidità di risposta
<i>Obiettivo</i>	Sviluppare, produrre, vendere e consegnare beni e servizi il cui prezzo è abbastanza basso da renderli accessibili pressochè a tutti	Sviluppare, produrre, vendere e consegnare beni e servizi la cui varietà e customizzazione li facciano corrispondere ai bisogni di ciascuno
<i>Caratteristiche</i>	<ul style="list-style-type: none">- domanda stabile- mercati vasti ed omogenei- beni e servizi standard, di qualità uniforme e di basso costo- tempi lunghi di sviluppo- tempi lunghi di sfruttamento economico	<ul style="list-style-type: none">- domanda frammentata- nicchie eterogenee- beni e servizi custom, di buona qualità e di basso costo- tempi brevi di sviluppo- tempi brevi di sfruttamento economico

Joseph B. Pine, *Mass Customization: dal Prodotto di Massa all'Industriale su Misura*, Tab 3.2 - *Produzione di massa e mass customization*, FrancoAngeli, 1997, p.86

2. Joseph B. Pine, *Mass Customization: dal Prodotto di Massa all'Industriale su Misura*, F. Angeli, 1997, p.85

COSA SIGNIFICA PERSONALIZZARE

Personalizzare un bene vuol dire renderlo modificabile ed assecondabile alle esigenze del consumatore.

Significa creare un sistema in grado di apportare modifiche al prodotto standard mantenendo i costi di produzione entro limiti concorrenziali.

Customizzare un prodotto aggiungendo "optional" che fanno lievitare il prezzo finale dello stesso non avrebbe senso e non sarebbe conveniente per entrambe le parti, produttore e consumatore.

Secondo Pine i principali metodi di customizzazione sono cinque:⁽³⁾

- *commercializzare servizi personalizzati, basati su prodotti e servizi standard*
- *creare prodotti e servizi personalizzabili*
- *personalizzare al punto di consegna*
- *abbreviare i tempi di risposta*
- *usare componenti modulari, per personalizzare i prodotti e i servizi finali*

Per quanto concerne il settore del sacchetto in carta il secondo metodo, dei cinque sopra citati, è quello che meglio risponde alle esigenze produttive.

La customizzazione delle shopping bag parte da una richiesta specifica del cliente, questa richiesta, per poter essere soddisfatta, deve essere prevista come punto di partenza per quel particolare prodotto, con caratteristiche, presumibilmente, uniche e differenti dagli altri sacchetti.

Proprio per seguire questa modalità di personalizzazione bisogna tener presenti dei punti fondamentali che, sempre secondo Pine, possono essere così elencate:⁽⁴⁾

- *le sei categorie della personalizzazione (chi, cosa, dove, quando, perchè, come)*
- *caratteristiche che si prestano alla personalizzazione; dopo averle individuate vanno sviluppate*
- *la continua ricerca di nuovi campi di personalizzazione con conseguente ampliamento delle opzioni offerte*
- *la resistenza iniziale da parte dei consumatori ai servizi offerti*

L'ultimo punto è molto importante perchè ci pone molte domande riguardo il concetto stesso della personalizzazione dei sacchetti in carta. Ci fa riflettere su quale sia il limite fino al quale ci si può spingere e cosa effettivamente è interessante, tralasciando eccessi e aspetti superflui che non verrebbero apprezzati dal pubblico.

3. Joseph B. Pine, *Mass Customization: dal Prodotto di Massa all'Industriale su Misura*, F. Angeli, 1997, p. 199

4. Joseph B. Pine, *Mass Customization: dal Prodotto di Massa all'Industriale su Misura*, F. Angeli, 1997, p. 213-214

LE SFIDE DELLA PERSONALIZZAZIONE

Customizzare non è un'operazione così immediata e semplice, bisogna stare attenti a molti fattori come il prezzo, il rapporto con il cliente, la dimensione dell'offerta.

Tutti questi aspetti vengono ben presentati da Wind e Rangaswamy nel loro libro "Customerization: The next revolution in mass customization", e possiamo così sintetizzarle:

-SCAMBIO DI CONOSCENZA CON IL CONSUMATORE

Affinché la customerization funzioni effettivamente è necessario che fra impresa e consumatore vi sia scambio di informazioni e conoscenza. L'impresa apre i suoi processi e le sue strutture al consumatore; il cliente condivide i suoi atteggiamenti, preferenze, e pattern di acquisto con l'azienda.

Il trasferimento di conoscenza permette sia all'impresa che al cliente di migliorarsi e ciò è possibile grazie ai nuovi media.

Per quanto riguarda le strutture per lo scambio di conoscenza esse possono essere incentivate nel momento in cui il consumatore sente che fornire le informazioni gli dà dei benefici. L'azienda può fornire delle strutture in cui portare la conoscenza al servizio del consumatore.

-IDENTIFICAZIONE DI DIMENSIONI INTANGIBILI

Qualora non si considerasse un marketing personalizzato, ci troveremmo di fronte solo ad una focalizzazione sul prodotto senza tener presenti le esperienze e le percezioni del consumatore.

L'esperienza di acquisto e di vendita va dunque personalizzata attraverso un approccio di marketing personalizzato che è l'unico approccio in grado di comprendere la necessità non ben articolate del consumatore.

-ALTE ASPETTATIVE DEL CLIENTE

Con i prodotti personalizzati aumentano le aspettative dei consumatori. In caso di fallimento, la delusione e l'insoddisfazione sarà ben maggiore di quella che si avrebbe se avessero comprato un bene standardizzato.

Le aspettative sono alte perché i consumatori si attendono un prodotto che risponde perfettamente a quelle che sono le loro esigenze. Per fare ciò è necessario che il marketing e la produzione siano in grado di creare una relazione one-to-one e consegnare il prodotto in maniera efficiente.

-LIMITAZIONI NELLE OPZIONI OFFERTE AL CONSUMATORE

Si è tentati nella customerization di offrire troppe opzioni al cliente. La chiave è offrire la giusta varietà di opzioni in modo che quest'ultimo non sia sopraffatto dalle scelte provocando un blocco psicologico.

La quantità di personalizzazione dipende anche dalla natura del prodotto soprattutto se deve assicurare un'alta performance qualitativa e certe capacità tecnologiche.

-PRICING

Chi compra in rete è portato a pagare un range di prezzo più basso rispetto all'acquisto off line. Le imprese non dovrebbero focalizzarsi sul prezzo del prodotto ma massimizzare il valore del corso della vita del cliente e basarsi su modelli di prezzi che siano basati sul valore.

CONCLUSIONI

Quello che sto introducendo con questo capitolo è l'idea di poter creare una piattaforma di progetto dove siano contemplate delle possibilità che, debitamente interpolate, possano generare un prodotto dal valore aggiunto rilevante, flessibile e contemporaneo.

La personalizzazione serve a sottolineare il carattere identitario insito nel sacchetto in carta che come più volte detto è un portatore di messaggi, pubblicitari e non.

Bisogna tener conto di tutti i limiti imposti dalla personalizzazione, come l'attenzione a non proporre troppe variabili, onde evitare di confondere il cliente, la capacità allo stesso tempo di non avere limiti nell'offerta delle opzioni selezionabili.

Le caratteristiche modificabili non devono essere a numero chiuso, devono continuamente evolversi, ampliarsi e rinnovarsi per offrire sempre il massimo.

Ibridare campi sematici differenti è un'opzione che prenderemo in considerazione nel proseguo del progetto, cercando di carpire quali siano le caratteristiche replicabili in un sacchetto in carta.

5.IL PROGETTO

Conclusa l'analisi e lo studio del mercato delle shopper, definiti i parametri entro i quali muoversi e avendo ben chiare le domande che ci siamo posti andiamo a vedere in questo capitolo come è stata affrontata la problematica progettuale. La determinazione dei vincoli e delle opportunità progettuali aiuta a definire uno scenario plausibile entro il quale lavorare, una mappa di sistema ci da le indicazioni necessarie ad avere un quadro completo della situazione. Viene dunque proposta una piattaforma di progetto con delle variabili che trovano posto in un configuratore di prodotto, utile a scegliere i singoli elementi per far si che il committente possa determinare quale sacchetto sia congegnale per la sua esigenza specifica.

Dopo aver esaminato la struttura del sistema “sacchetto”, ed averne descritto attori, materiali, fasi di produzione, storia ed interpretazioni bisogna iniziare a seguire delle traiettorie progettuali che partano da una base esistente, ma al contempo vadano verso direzioni nuove. È necessario capire in quale direzione muoversi e come innovare un articolo fermo da troppo tempo.

La domanda iniziale era: come può una piccola impresa reagire alla concorrenza ed essere competitiva in un settore saturo di offerta? Quale può essere il plus di prodotto rispetto ad un prodotto automatizzato?

Plus di prodotto

Il design deve essere utilizzato come leva competitiva dalle realtà artigianali per poter offrire quello che in economia viene definito “valore aggiunto” rispetto alle più grandi aziende. Bisogna in qualche modo distaccarsi da una massa di prodotti molto simili contro i quali la piccola impresa non può confrontarsi, sia per fattori di costo sia per una questione di potenzialità produttive.

I sacchetti confezionati manualmente hanno dalla loro il vantaggio di essere flessibili nella produzione, è possibile introdurre nuove forme e nuovi significati senza stravolgere un'intera catena di produzione. La libertà progettuale offerta dal mondo artigianale è conseguenza di abilità e competenza nel saper fare il proprio mestiere.

Le shopping bag hanno consolidato il loro ruolo nel tempo ed ora sono un prodotto efficace come mezzo di comunicazione e pubblicità e vengono ormai da tempo riconosciute come uno strumento imprescindibile per ogni attività commerciale. Quello che ci proponiamo di fare è allungare la vita del sacchetto in carta, creando dei prodotti che esplicitino una loro funzione di riutilizzo.

Una mappa generale del mercato della shopping bag, che vede contrapposte variabili come manuale/automatico e monouso/riutilizzo, evidenzia delle situazioni importanti a livello progettuale e della situazione del mercato attuale, ed apre la strada a possibili sviluppi futuri

SYSTEM MAP

Con le variabili inserite nella mappa cartesiana intendo utilizzare anzitutto dei termini in tensione tra loro che identifichino due ambiti opposti, in particolare con monouso e riutilizzo intendo fermarmi a livello del concepimento delle borse.

Voglio considerare l'intenzione progettuale del sacchetto, senza prendere in considerazione il fatto che poi, come spesso accade, questo venga o meno riutilizzato.

Una semplice borsa in plastica automatica, è pensata e prodotta originariamente per un utilizzo a mo di "usa e getta". Tuttavia, ciò non esclude che noi decidiamo di riutilizzarla nei modi e per i fini più svariati, ad esempio per metterci le scarpe quando andiamo in palestra o per buttare la spazzatura, ma a livello di intenzione progettuale questo rimane un aspetto secondario.

Seguendo questo ragionamento nel quadrante "automatico-riutilizzo" avremo tutti quegli articoli che sono stati pensati per poter essere riutilizzati, usando materiali (tnt,cotone, PVC,...) durevoli e sostenibili, che diano di per sè l'idea di poter, e dover, essere riutilizzati più volte.



System map delle shopping bag presenti sul mercato

La system map presentata nella pagina precedente ordina per categorie il ventaglio di prodotti sacchetto che esistono attualmente sul mercato. Sono divisi in quattro gruppi nei quali troviamo dei modelli di sacchetto corrispondenti alle caratteristiche proprie della loro categoria.

Avremo quindi ad esempio una shopping bag in nylon nel gruppo “automatico-riutilizzo”, poiché è confezionata in maniera automatica e progettata per essere utilizzata più volte, mentre un sacchetto in cartone si troverà nel quadrante automatico-monouso dati il metodo di produzione e la sua concezione di sacchetto usa e getta.

Nel mezzo abbiamo delle situazioni a cavallo tra due o più quadranti, questo perché alcune borse vengono prodotte in maniera semi-automatica, come citato nei capitoli precedenti, o perché il loro riutilizzo è soggetto a particolari situazioni.

Un sacchetto di carta di ottima fattura, come quello di Gucci inserito nella mappa cartesiana, è ipotizzabile che sia stato concepito anche per il riuso, in assenza di dati che confermino questa supposizione l'ho inserito a metà considerando il fatto che, a differenza di un sacchetto con carta meno resistente, può essere riutilizzato, o pensato per essere riutilizzato.

Ma ciò che salta all'occhio è sicuramente il fatto che il quadrante “manuale-riutilizzo” sia quasi totalmente vuoto.

C'è da chiedersi, quindi, come mai un sacchetto di carta venga normalmente riutilizzato più volte da molti di noi ma nessuno abbia pensato e progettato per far sì che questo avvenga.

Chiunque lo riutilizzi lo ha semplicemente preso e reinterpretato da solo, nessuno gli ha dato dei segnali per arrivare a farlo, eppure lo ha fatto.

Da queste prime considerazioni si potrebbe trarre qualche spunto progettuale, ovvero si potrebbe pensare a come una borsa in carta potrebbe diventare riutilizzabile, in che modo potrebbe essere veicolo di un messaggio e comunicare agli utilizzatori del suo possibile reimpiego.

VINCOLI ED OPPORTUNITA'

Prima di partire con un progetto è essenziale capire entro quali confini potersi muovere ed definire i limiti dell'ambiente nel quale stiamo lavorando.

Tenendo presente la dimensione dell'azienda e il contesto nel quale questa opera è necessario capire quali siano i vincoli che impone questo mercato e le opportunità che invece offre.

Il punto di partenza per questo progetto è la problematica emersa inizialmente che ci poneva il problema della competitività artigianale rispetto alle grandi multinazionali produttrici di borse in carta personalizzate.

(R)innovare

Abbiamo parlato di ringiovanire un settore oramai maturo, se non saturo, proponendo per quanto possibile un'innovazione del prodotto borsa che però si scontra con una domanda di mercato complessivamente soddisfatta ed uno scenario in cui l'offerta stessa è molto omogeneizzata in termini di efficienza e di prodotto proposti.

L'innovazione va dunque ricercata altrove, in ambiti ancora inesplorati, creando nuove possibilità e tentando di soddisfare nuove e più complesse esigenze.

Ad un convegno sull'innovazione high-tech, tenutosi a Padova, Ezio Andreta, presidente dell'agenzia per la promozione della ricerca europea afferma che: "...innovare significa progettare nuovi mondi e nuovi prodotti, non ottimizzare soluzioni tecnologiche pre-esistenti. L'uomo e la società devono essere al centro del processo di innovazione".

Nel caso della produzione di sacchetti non possiamo certo parlare di tecnologia, ma quello che è interessante di questa affermazione è relazione tra la sfera umana e l'innovazione.

A livello tecnologico il mercato di cui mi sto occupando può essere definito fermo, l'innovazione interessa talvolta le macchine di produzione, le quali possono portare a vantaggi economici per quanto riguarda i costi e i volumi di produzione, ma non a cambiamenti a livello di prodotto.

Vengono introdotti materiali nuovi, e di tanto in tanto metodi di stampa più veloci, ma si tratta in tal caso di cambiamenti che richiedono un sostanzioso investimento da parte delle aziende e non tutte, specialmente le piccole o piccolissime, possono permetterselo. Il divario tra piccole e grosse imprese è quindi sempre maggiore, e ci si ritrova a combattere sul terreno dei prezzi e dei volumi producibili.

Questo tipo di concorrenza agisce quindi su due fronti: da un lato abbiamo la saturazione del mercato e la conseguente difficoltà a proporre qualcosa di nuovo, e dall'altro un grande divario produttivo tra le piccole e le grande aziende.

Non dobbiamo inoltre dimenticare che molte piccole imprese che producono borse in carta utilizzano ancora tecniche completamente manuali, o semi-automatiche, per cui il gap che ne risulta è ancora maggiore.

In quale direzione bisogna dunque muoversi per ottenere un valore aggiunto?

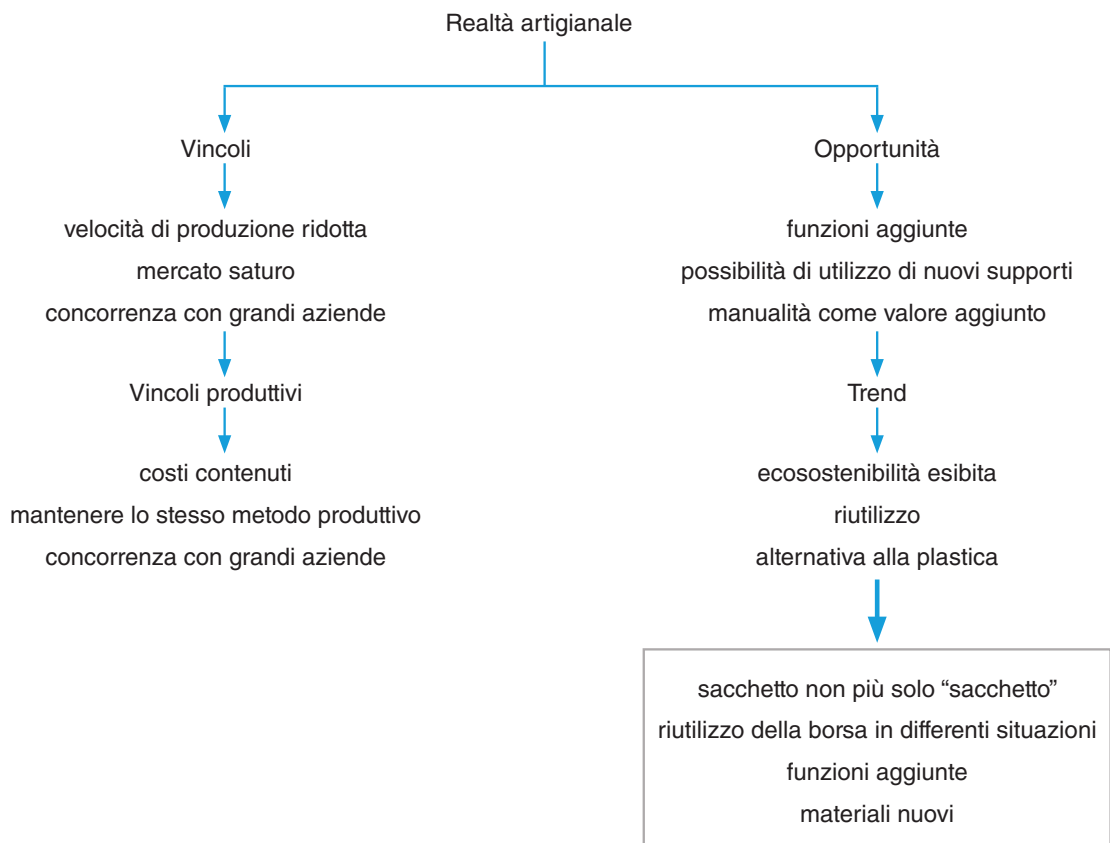
I piccoli settori di mercato, le cosiddette nicchie di mercato, sembrano essere l'area più favorevole, dove la domanda non è ancora completamente soddisfatta e dove sembrano esserci possibili traiettorie di sviluppo.

Un importante aspetto da tenere in considerazione, è l'orientamento al cliente: è necessario spostare l'attenzione dai volumi di produzione alle esigenze della domanda, soprattutto quella implicita. Quello che nell'ambito del design viene definito valore aggiunto in economia prende il nome di vantaggio competitivo.

Per spiegare l'origine del vantaggio competitivo possiamo riportare le parole di Porter che introduce il concetto di valore: «il vantaggio competitivo nasce fundamentalmente dal valore che un'azienda è in grado di creare per i suoi acquirenti, che fornisca risultati superiori alla spesa sostenuta dall'impresa per crearlo. Il valore è quello che gli acquirenti sono disposti a pagare: un valore superiore deriva dunque dall'offrire prezzi più bassi della concorrenza per vantaggi equivalenti, o dal fornire vantaggi unici che controbilancino abbondantemente un prezzo più alto» (Porter, Il vantaggio competitivo, cit., pag. 9).

Sarà bene per una piccola azienda concentrarsi su ristretti settori di mercato, cercando di identificare un segmento di clientela particolarmente sensibile alla qualità che solo la lavorazione artigianale potrà offrire.

Le opportunità vanno ricercate quindi nel proprio background, nel saper fare che, unito a driver di progetto proiettati a disegnare una nuove visioni del sistema sacchetto, restituirà un prodotto differenziato rispetto da quello della concorrenza.



L' ARCHETIPO

Stiamo cercando quindi di creare una borsa in carta, con caratteristiche nuove rispetto ai modelli presenti oggi sul mercato, un prodotto di qualità che sia pensato per essere riutilizzato, esplicitando questa sua funzione attraverso fattori visivi e comunicativi evidenti. La direzione da seguire è quella di prolungare la vita utile dei sacchetti in carta, aggiungendo delle componenti proprie di altri settori che riescano a dare al prodotto la capacità di raggiungere tale scopo.

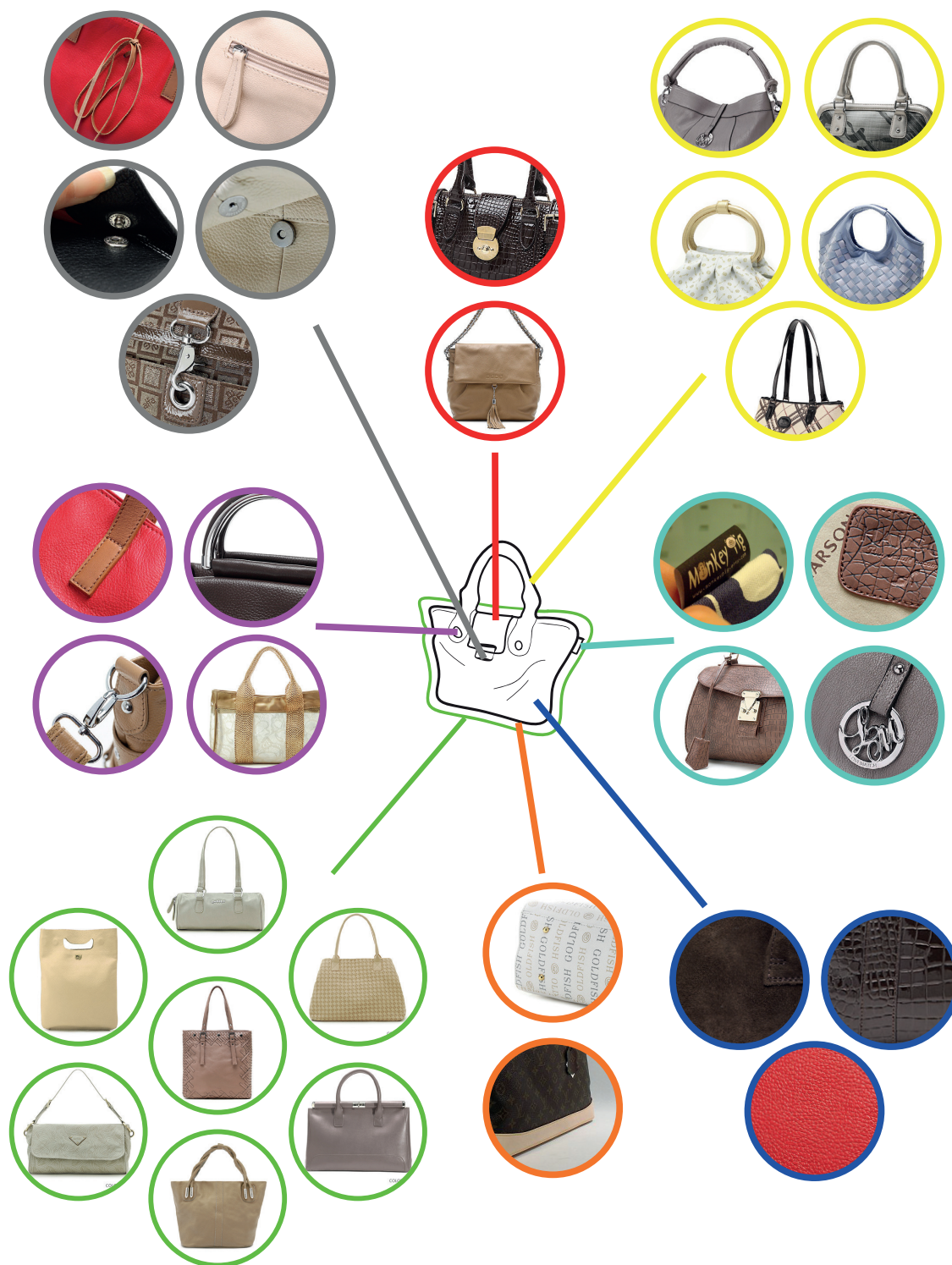
Per fare ciò prendiamo in considerazione il campo della moda per analizzare dei prodotti che sono “contenitori” quanto le shopping bag ma che hanno caratteristiche di altra natura, soprattutto per quanto riguarda la durata, per vedere se esistono aspetti condivisibili. Consideriamo in particolare dunque l'archetipo della borsa da donna e cerchiamo di estrapolarne degli elementi distintivi e caratteristici che possano essere trasportati alla shopping bag, nel tentativo di ibridare i due oggetti per crearne uno nuovo, rinnovato. Nel momento in cui consideriamo questa relazione, dobbiamo chiederci quali siano gli elementi che differenziano i due articoli, e quali di questi possano essere incrociati nella progettazione dei sacchetti.

Esistono degli elementi formali che rimandano alla borsa da donna, dei dettagli che mandano dei messaggi e differenziano ciò che è riutilizzabile da ciò che è “usa e getta”. Esaminando le borse “vere e proprie” dobbiamo capire quali elementi distintivi possano essere riproposti nei sacchetti in carta, ovvero quali aspetti possano essere inseriti nel processo produttivo classico della borsa in carta e quali varianti possiamo ottenere.



LE ALTERNATIVE

Analizzata la borsa da donna lo schema sottoriportato presenta tutte le alternative che possono essere riprodotte nei sacchetti di carta. Ci sono varie opzioni per ogni singolo elemento distintivo dell'archetipo preso in considerazione.



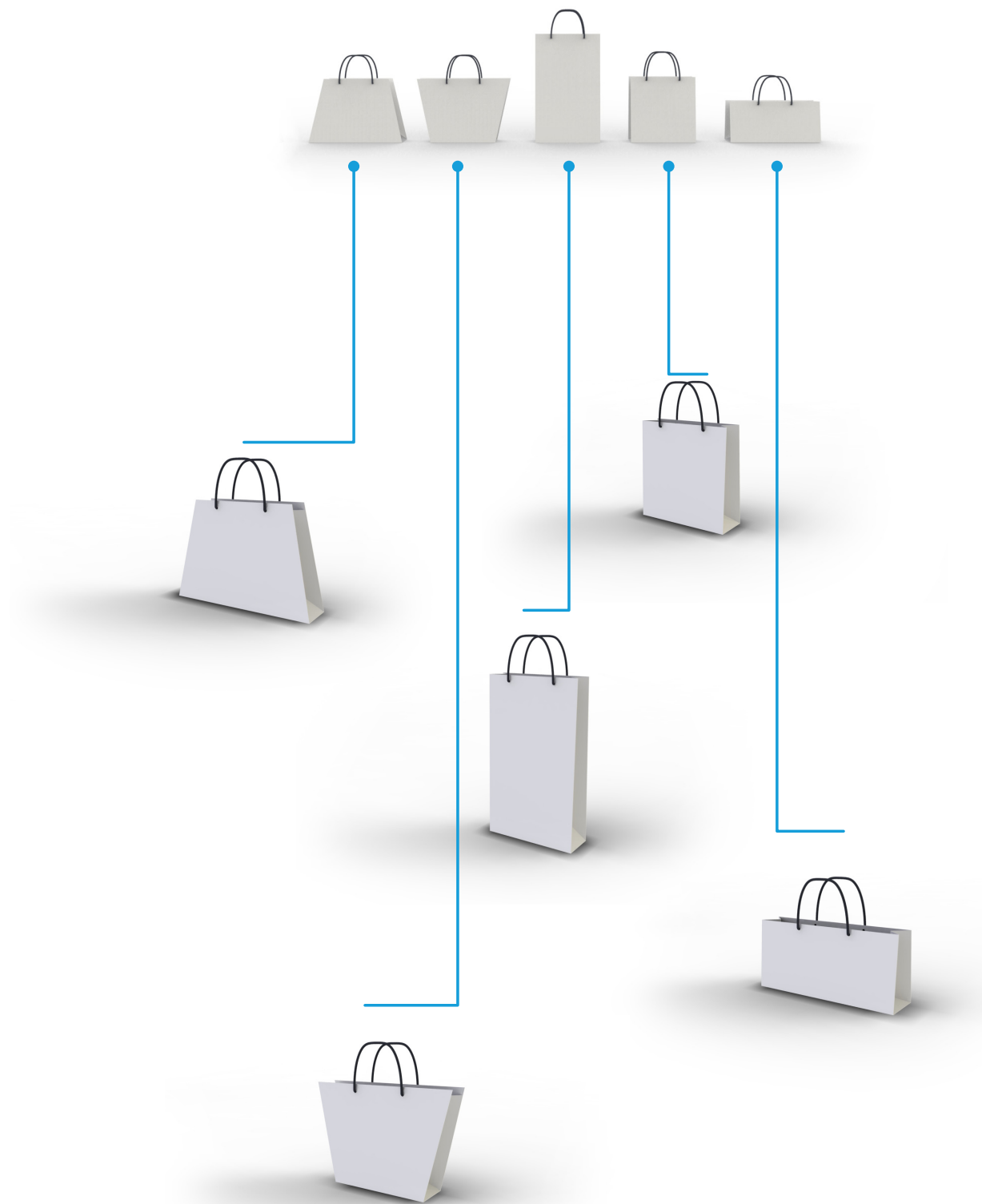
LE OPZIONI PROGETTUALI

Una volta stabilite quali alternative stilistiche e funzionali sono da prendere in considerazione per il raggiungimento del nostro obiettivo bisogna vedere in che modo poterle ibridare nel sacchetto. Dobbiamo considerare dei vincoli che limiteranno le nostre scelte progettuali.

I materiali infatti non potranno essere i medesimi utilizzati nel campo della moda, come del resto alcuni sistemi di aggancio dei manici o alcune lavorazioni, ad esempio le cuciture. Bisognerà dunque tenere in considerazione la produzione delle shopping bag e contemporaneamente i significati che possiamo esprimere aggiungendo delle nuove parti al sacchetto.

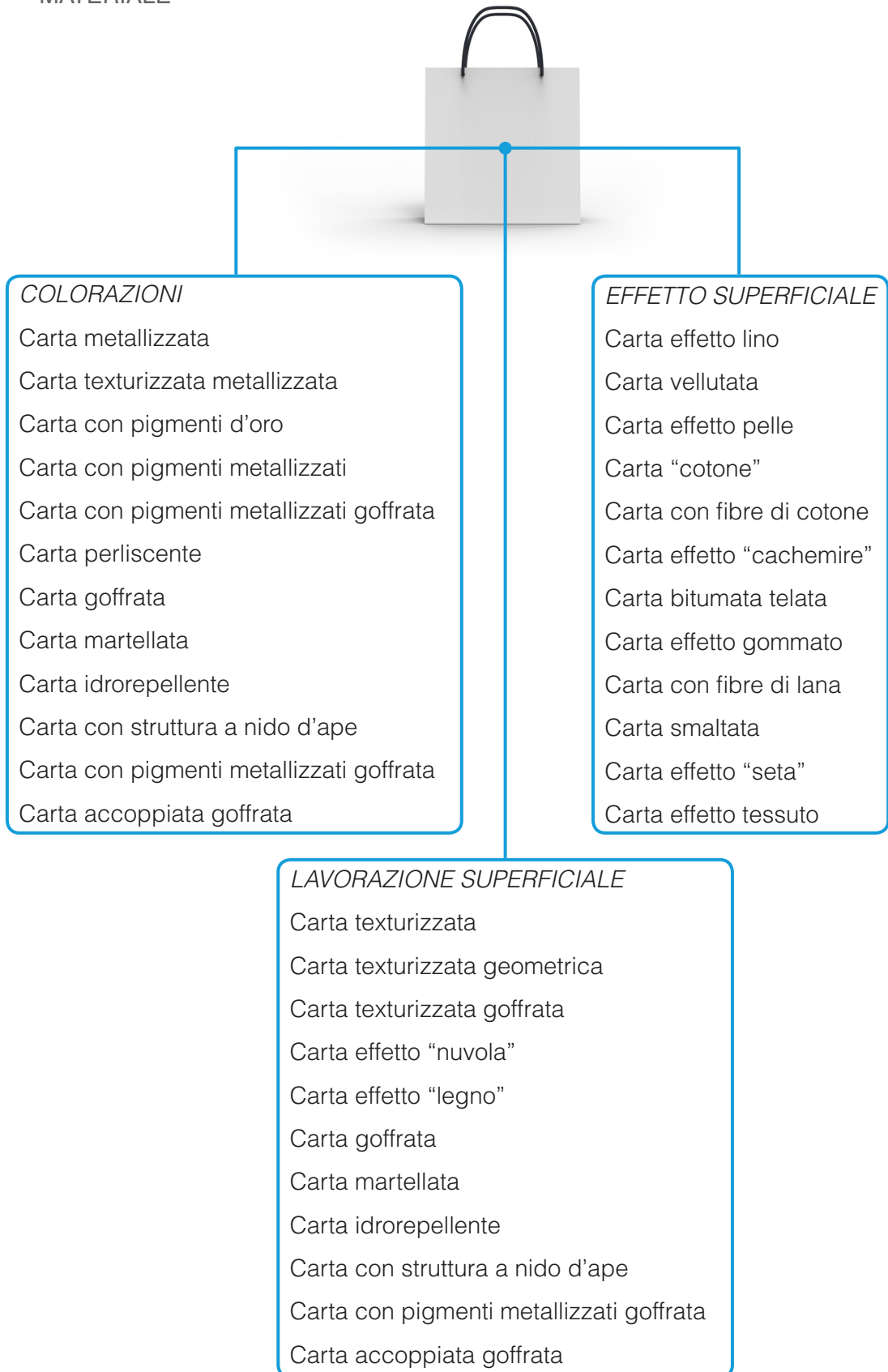


MODELLO



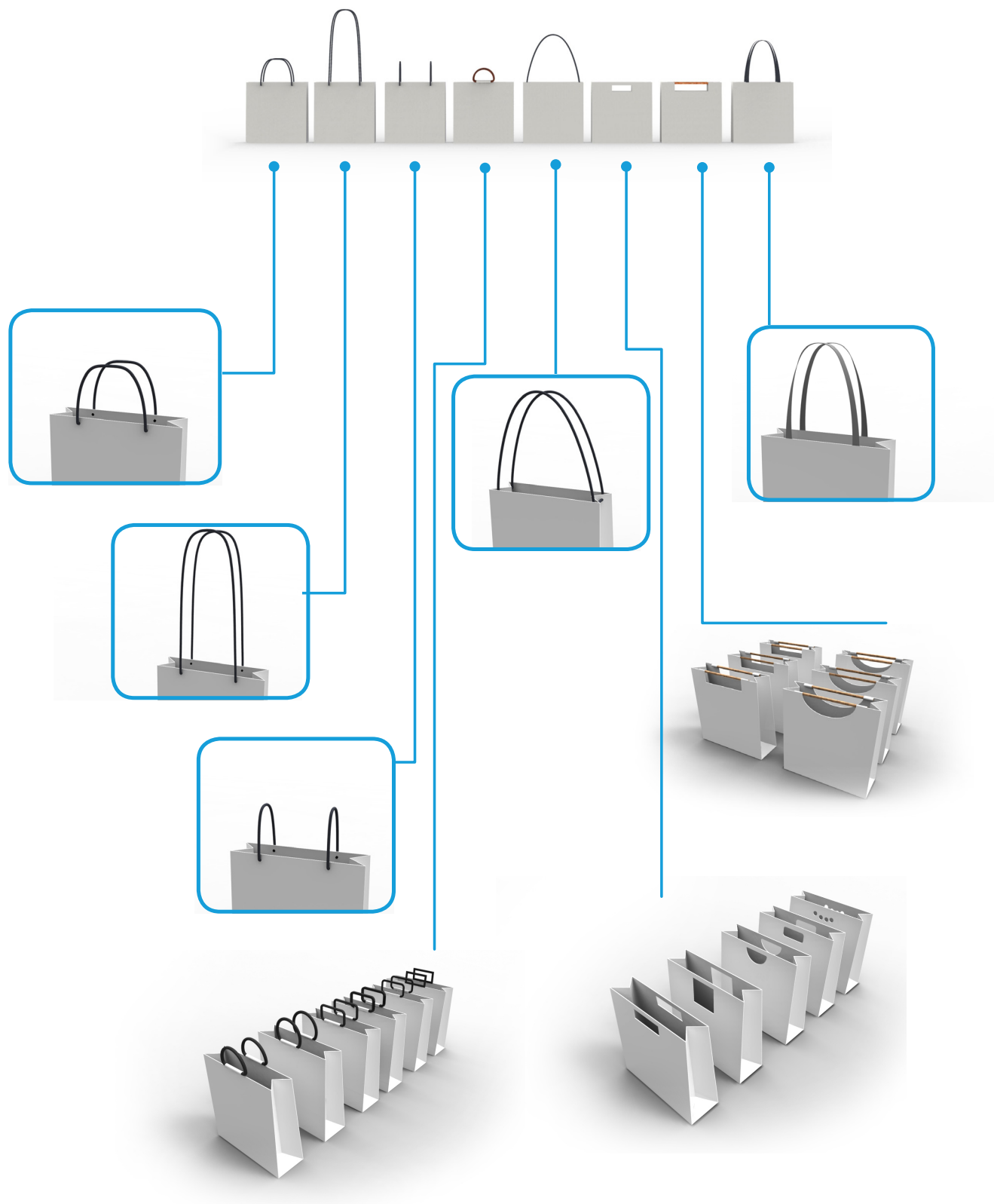
Le forme dei modelli sopra riportati potranno essere realizzate in differenti misure, o tenendo quelle classiche già utilizzate nella produzione oppure potrà essere studiato ogni singolo sviluppo della shopping bag in base alle necessità di volta in volta

MATERIALE



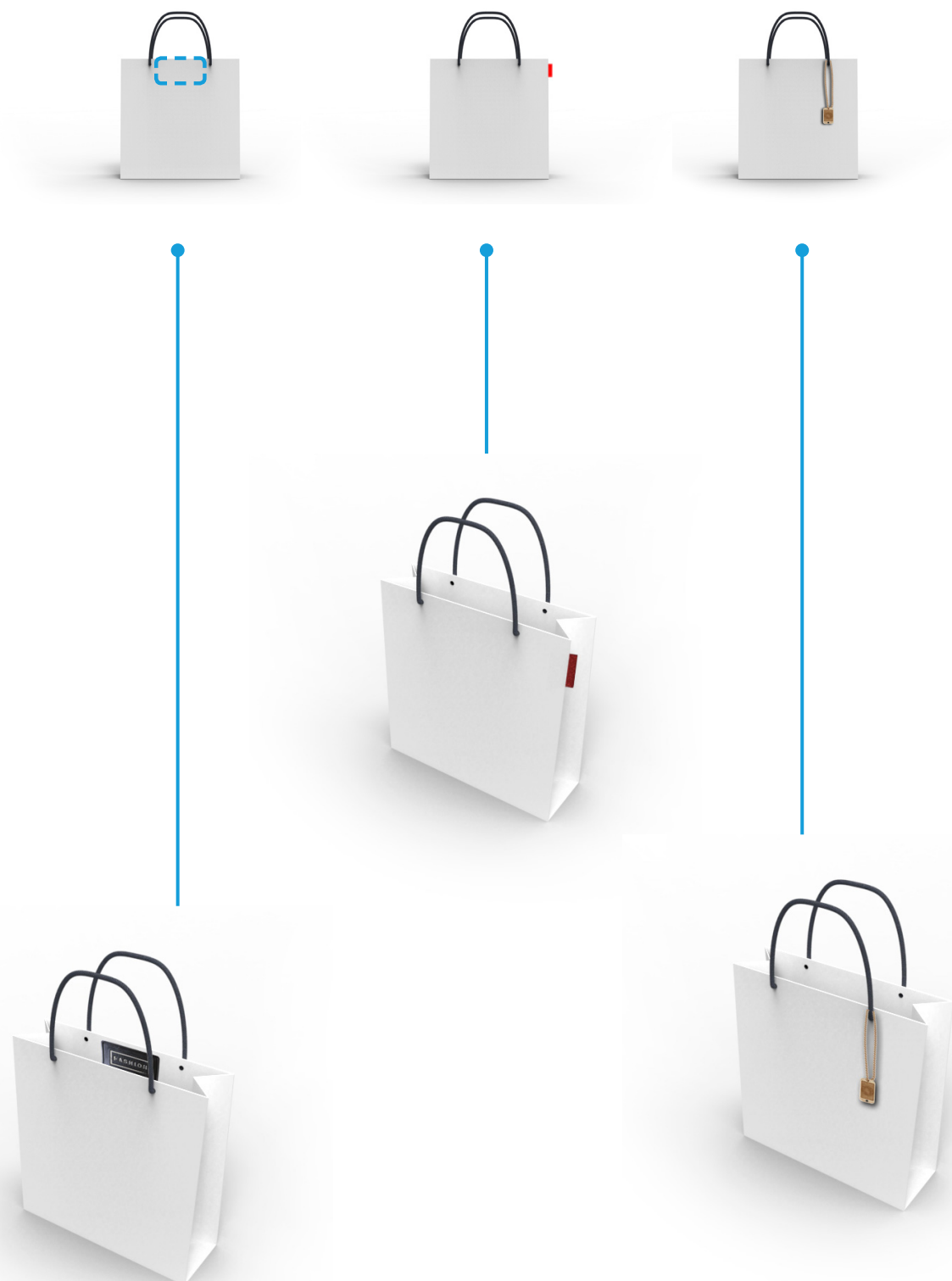
La sezione materiali è stata suddivisa per categorie. Tutte le tipologie di carte sono state divise secondo un criterio di lavorazione, alcune sono ibride e possiedono più lavorazioni contemporaneamente. Tutti i campioni delle carte citate sono nel campionario assieme alla tesi.

MANICI



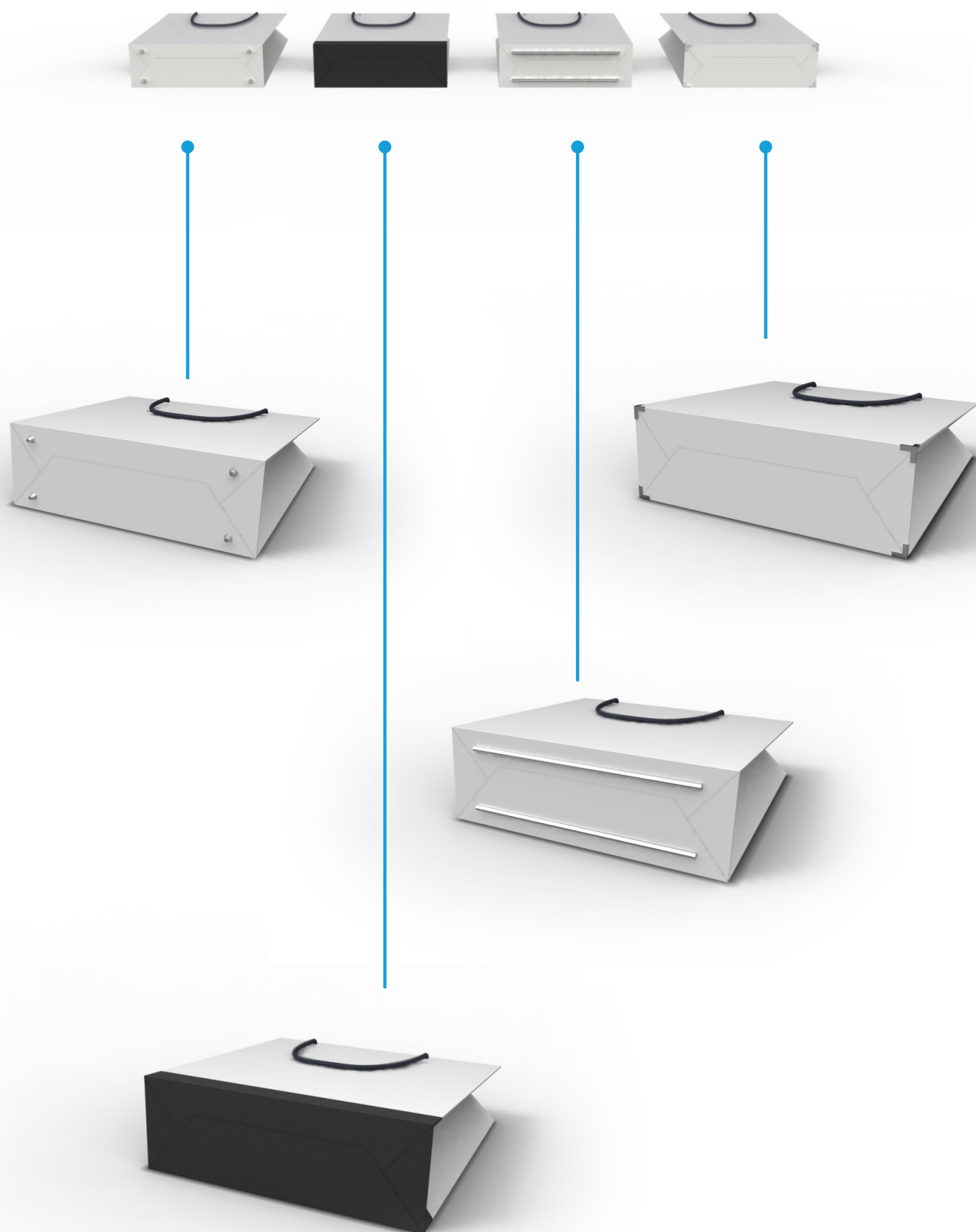
Le tipologie di impugnatura presentate sono tutte realizzabili. Per alcune si tratta di cambiare la lunghezza della corda o il metodo di inserimento della stessa, altre vengono fustellate sulla carta, altre ancora vengono avvolte da lembi di carta che escono dal sacchetto.

LOGO



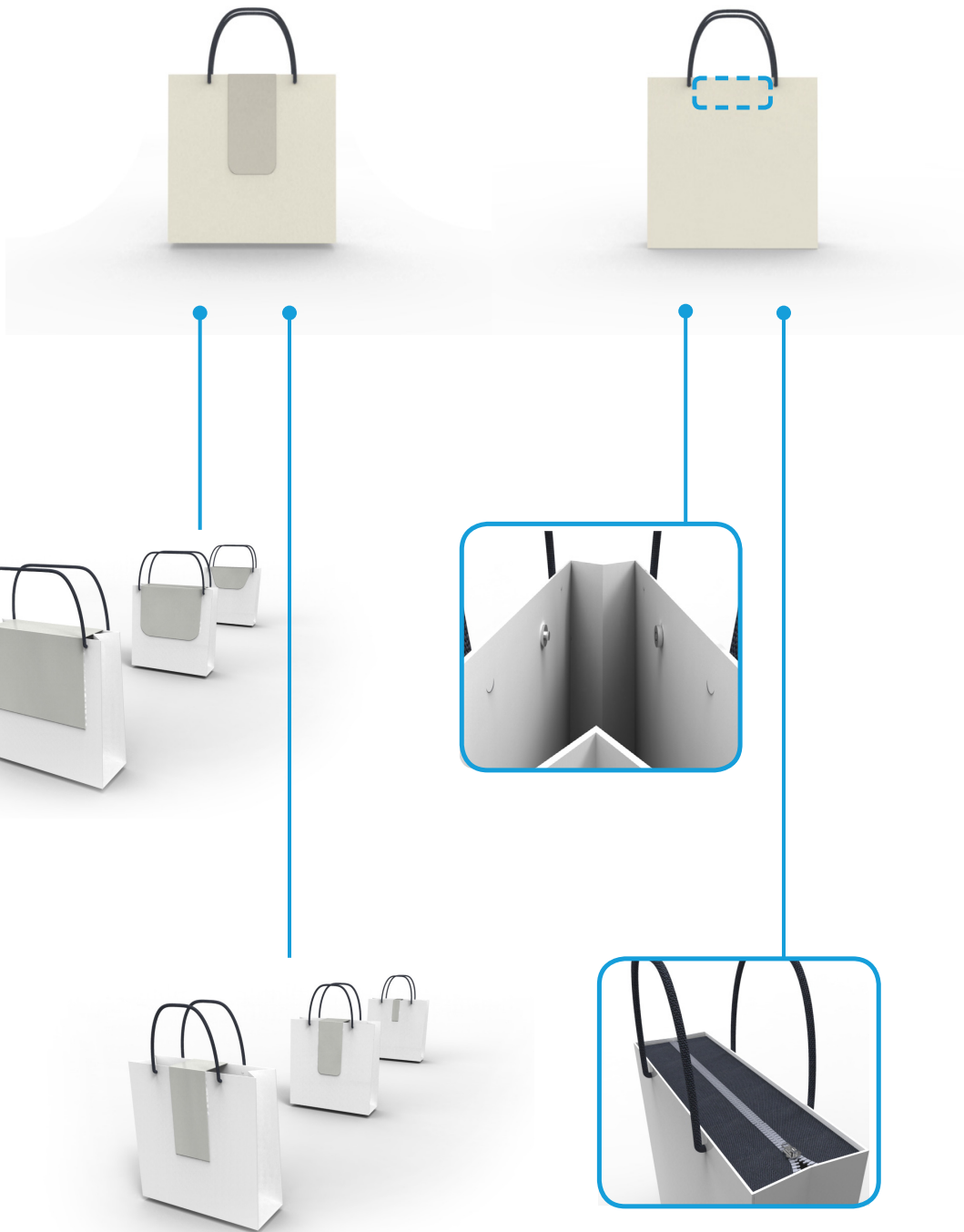
Aggiungere un'etichetta al sacchetto è un espediente per conferire un valore visivo, un rimando a borse da donna che normalmente presentano pendenti, ciondoli ed etichette recanti loghi, nomi di brand, messaggi.

RINFORZI INFERIORI



Per rinforzo inferiore si intende un'applicazione aggiuntiva al sacchetto che garantisca una minor usura della carta. Saranno previsti quindi degli spessori da applicare al fondo, l'accoppiamento di materiali più resistenti o degli angolari metallici

CHIUSURA



La chiusura è un'opzione che può essere di due tipi: con flap (intero o a fascia) o con meccanismo aggiunto (zipper e clip magnetica).

Nel caso del flap la chiusura viene prevista già in fase di taglio della carta, il sacchetto sarà un pezzo unico con l'aggiunta di un'appendice che fungerà da chiusura.

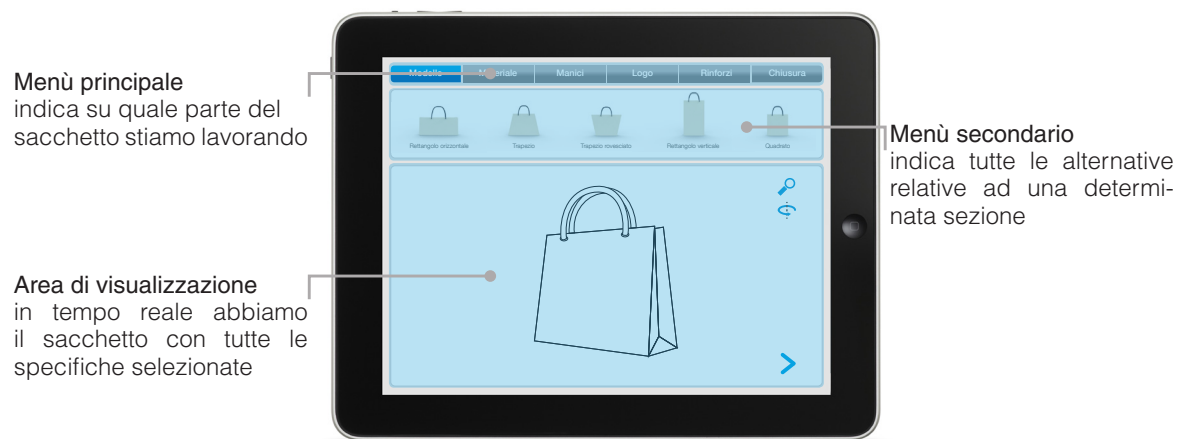
IL CONFIGURATORE

Tutte le alternative proposte in precedenza vengono organizzate in un configuratore che permetterà di configurare il sacchetto come lo vogliamo.

Questo strumento è utile per determinare le specifiche del prodotto che stiamo progettando, partendo dal modello, le sue dimensioni, i colori e i materiali.

Il configuratore è organizzato per aree di lavoro, ognuna adibita ad un compito specifico. Viene sempre visualizzato il sacchetto in tempo reale e questo restituisce graficamente tutte le nostre scelte ogni qualvolta aggiungeremo un componente.

Il modello 3D è orientabile nello spazio, possiamo ruotarlo, eseguire lo zoom su dei particolari, saltare dei passaggi, nel caso in cui ad esempio non si voglia assegnare un materiale particolare si potrà passare direttamente alla scelta del colore e verrà utilizzata una carta.



ICONE E SPECIFICHE



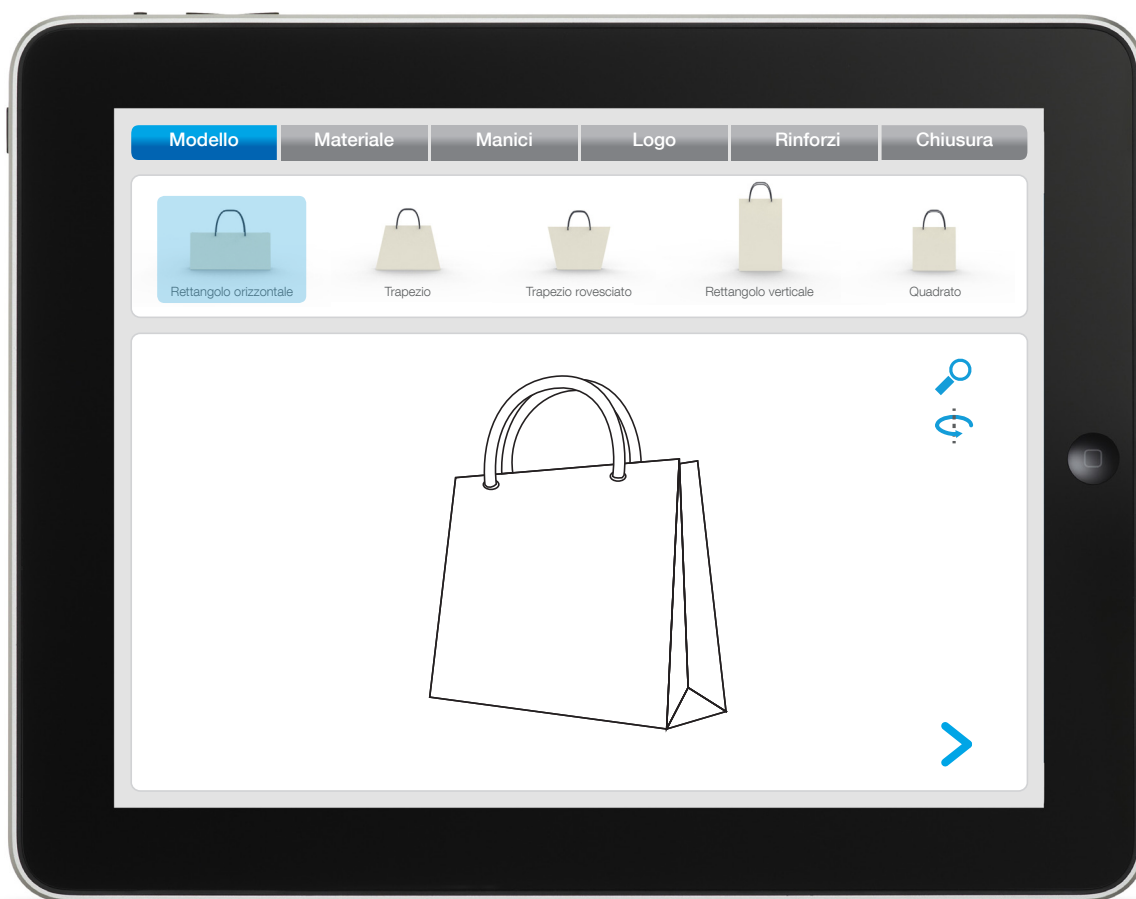
IL FUNZIONAMENTO

Immaginiamo di avere bene in testa che tipo di sacchetto vogliamo per la nostra attività commerciale, immaginiamo di volere una borsa particolare, immaginiamola e vediamo come realizzarla.

Nelle pagine successive verranno illustrati delle schermate che apiegheranno il funzionamento del configuratore.

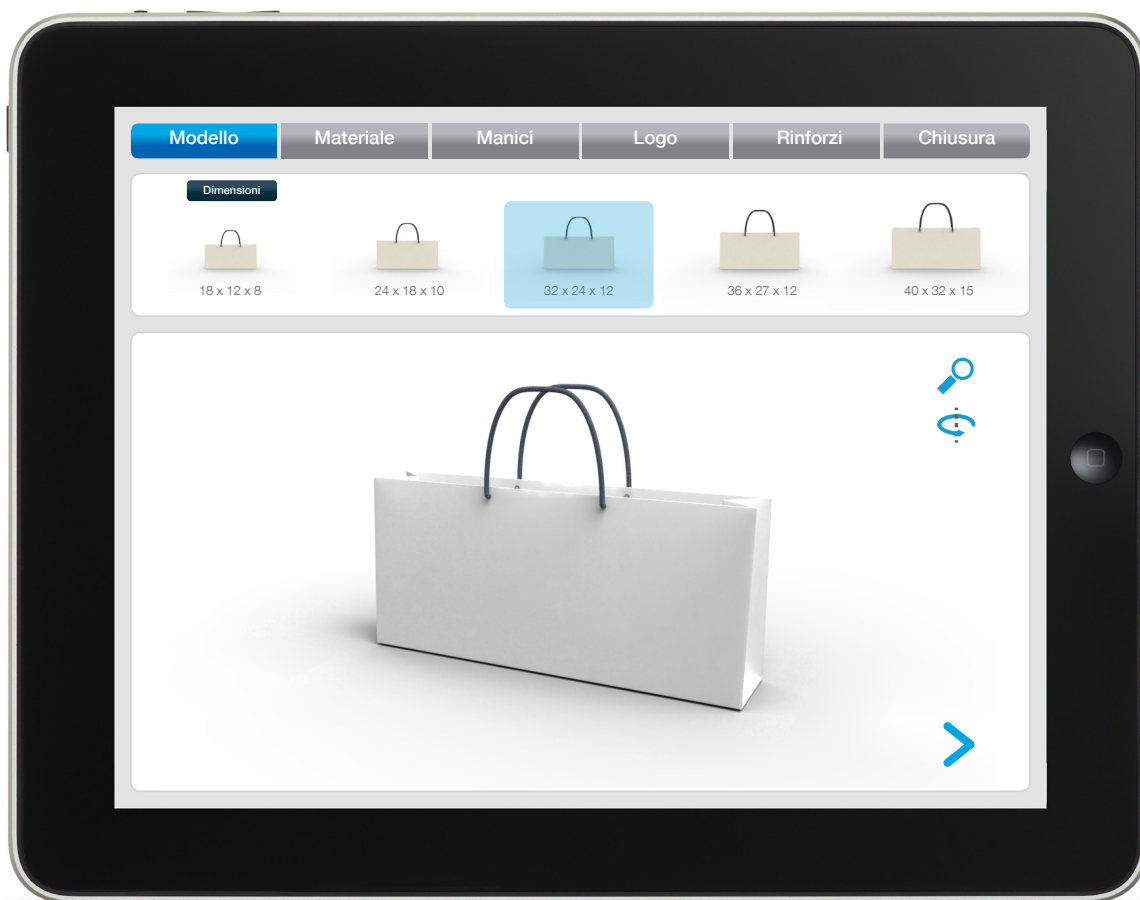
1

La prima cosa che ci viene chiesta di fare quella di selezionare il modello che ci interessa



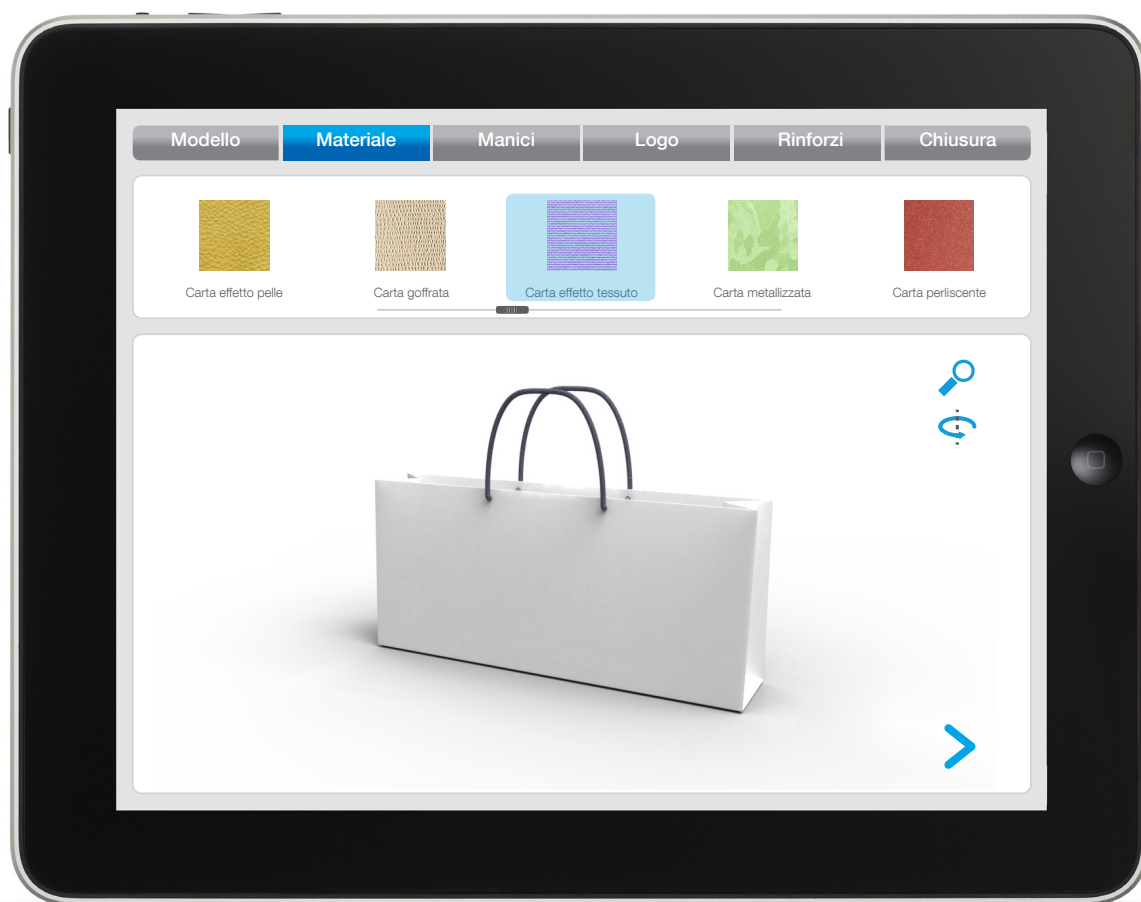
2

Selezionato il modello “rettangolo arizzontale” ora si apre un menù secondario dove andremo a decidere di quali dimensioni dovrà essere la shopping bag



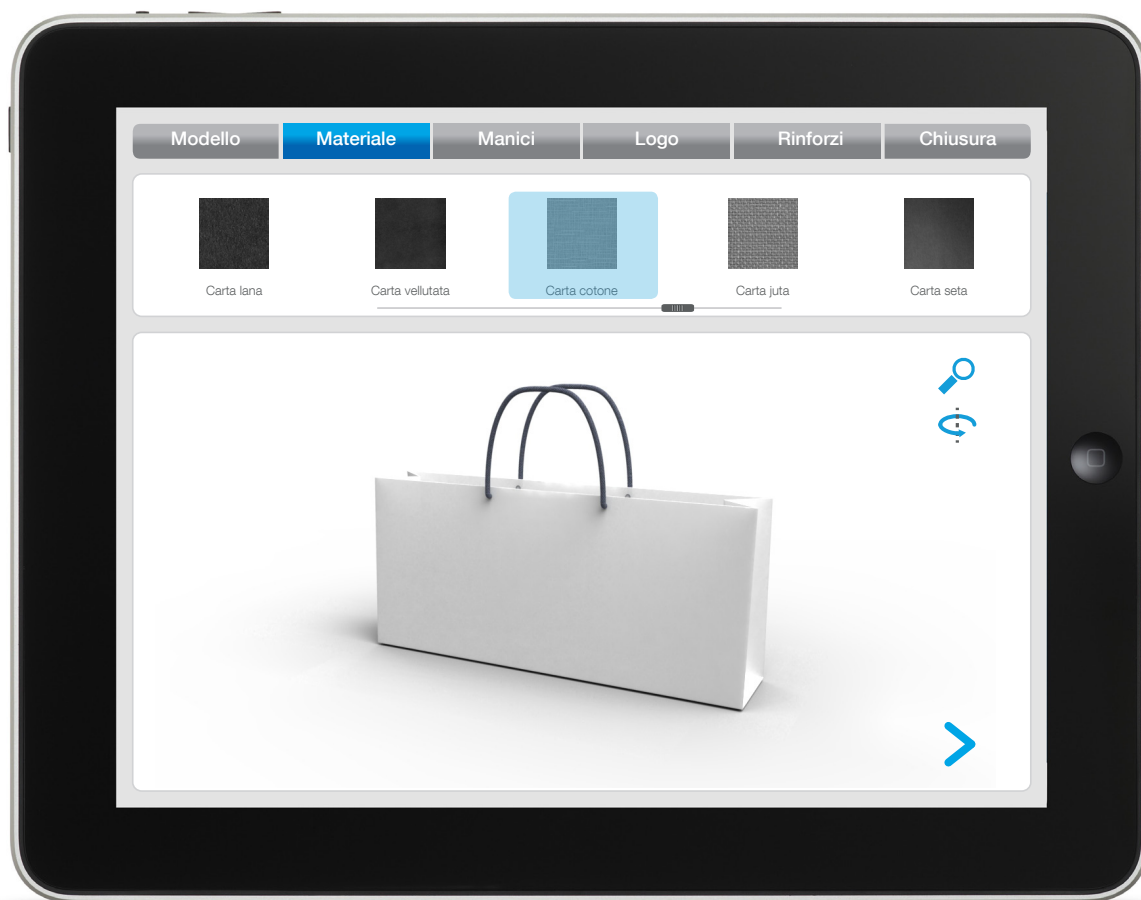
3

Determinati forma e dimensioni passiamo in automatico alla sezione relativa al materiale. Vengono proposte delle macro categorie, la barra di scorrimento permette di visualizzarne ulteriori, che catalogano i materiali in base alle loro caratteristiche tattili o visive



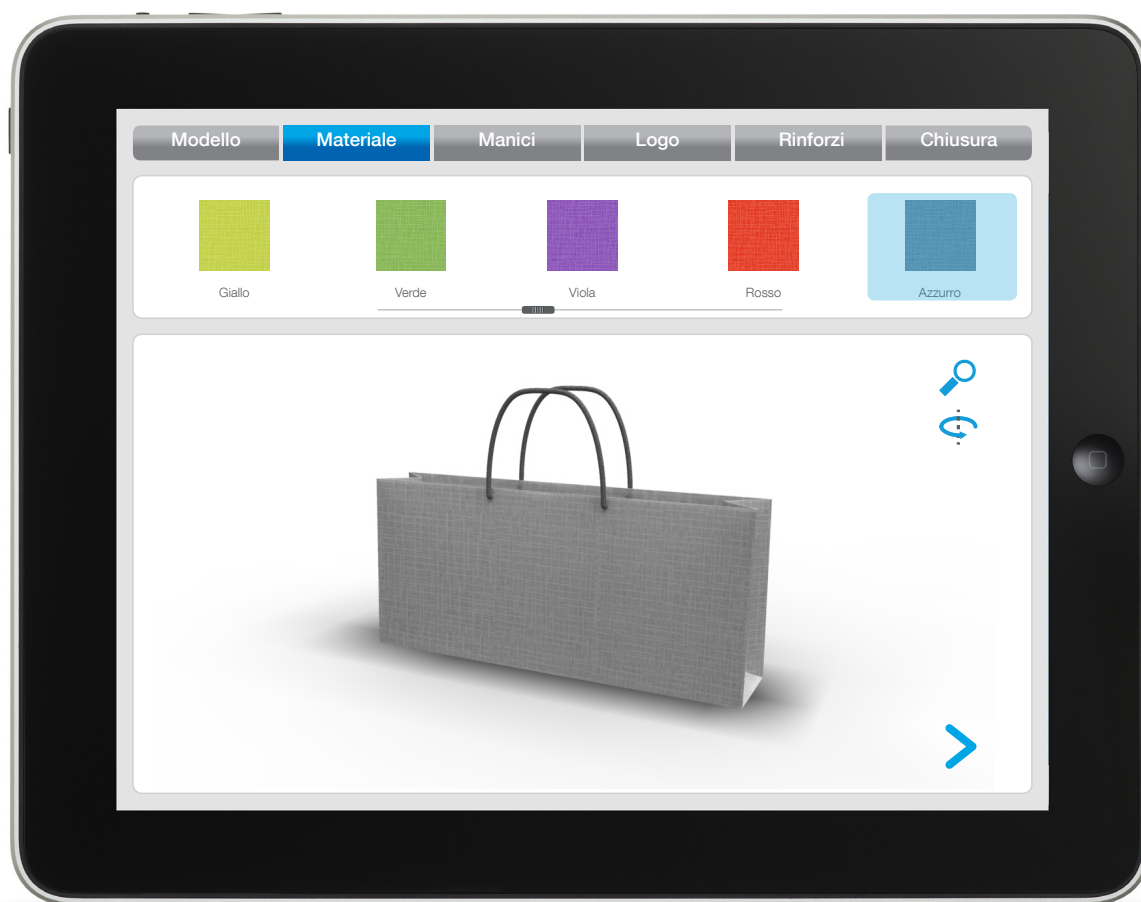
4

Una volta selezionata una macro categoria, in questo caso “carta effetto tessuto”, avremo la possibilità di scegliere uno dei materiali che rispondono a queste caratteristiche. Troveremo quindi, per citarne alcune, carte effetto cotone, carta effetto lana, carta juta.



5

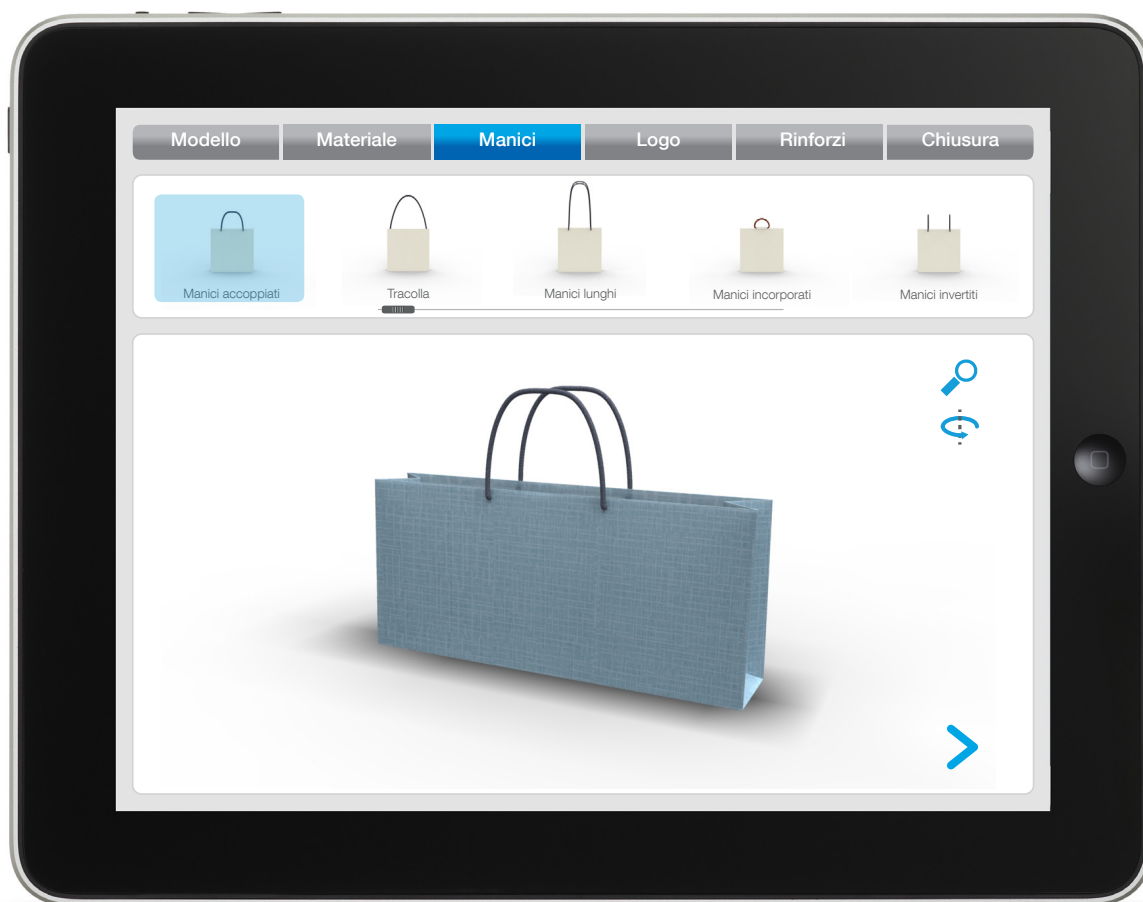
Abbiamo deciso di utilizzare la carte effetto cotone, quindi il nostro modello 3D si è aggiornato ed ora si può visualizzare il materiale sul sacchetto. Ora dobbiamo scegliere il colore



6

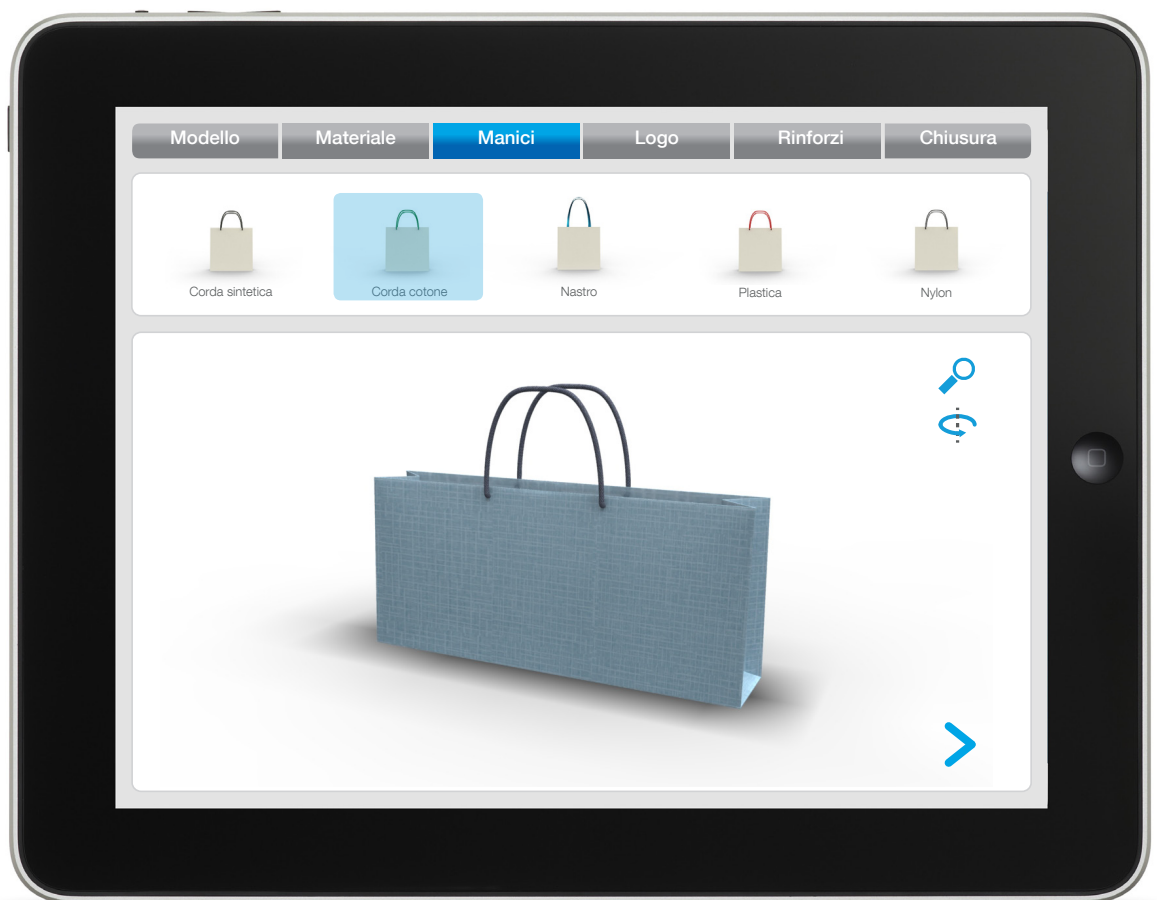
Step successivo è la scelta dei manici. Anche in questo caso abbiamo una barra di scorrimento per vedere tutte le possibilità offerte.

Selezioniamo il primo, “manici accoppiati”, ovvero l’impugnatura classica.



7

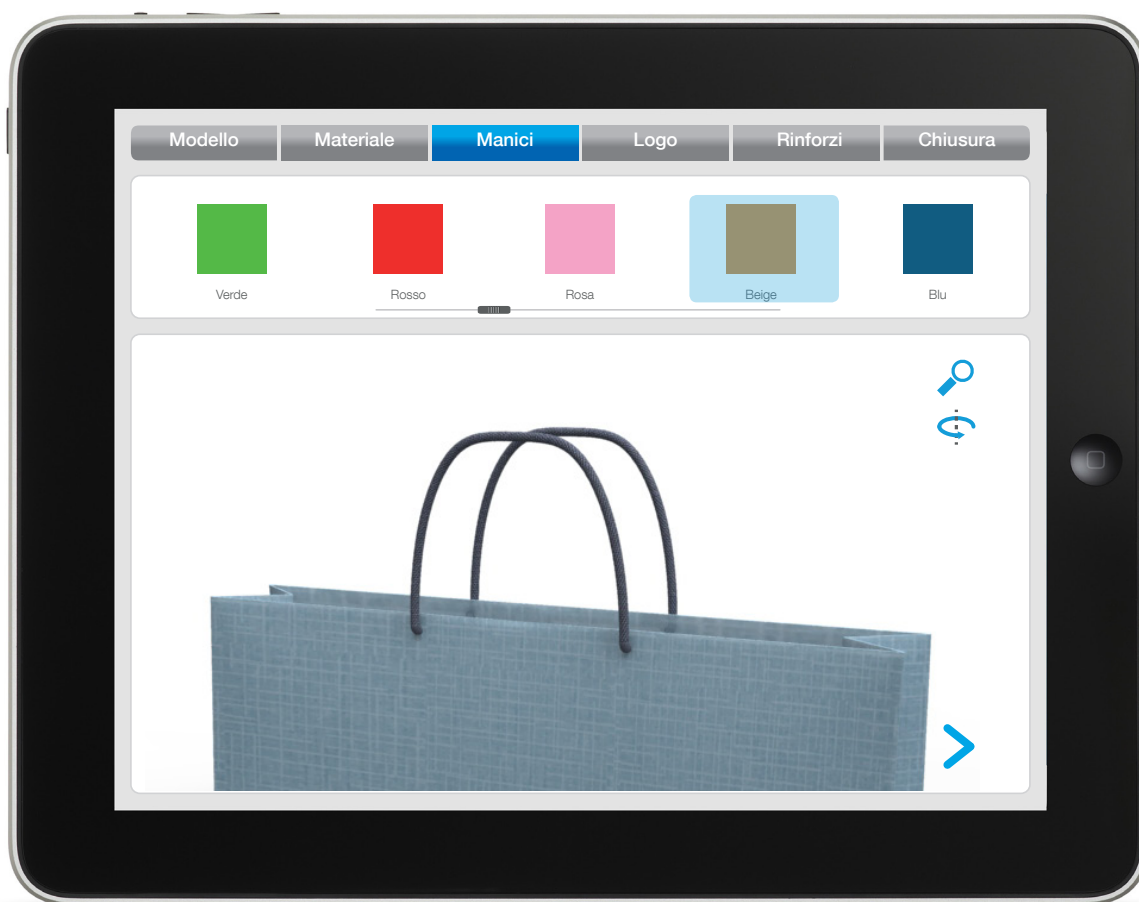
La decisione ora è incentrata sul materiale dell'impugnatura



8

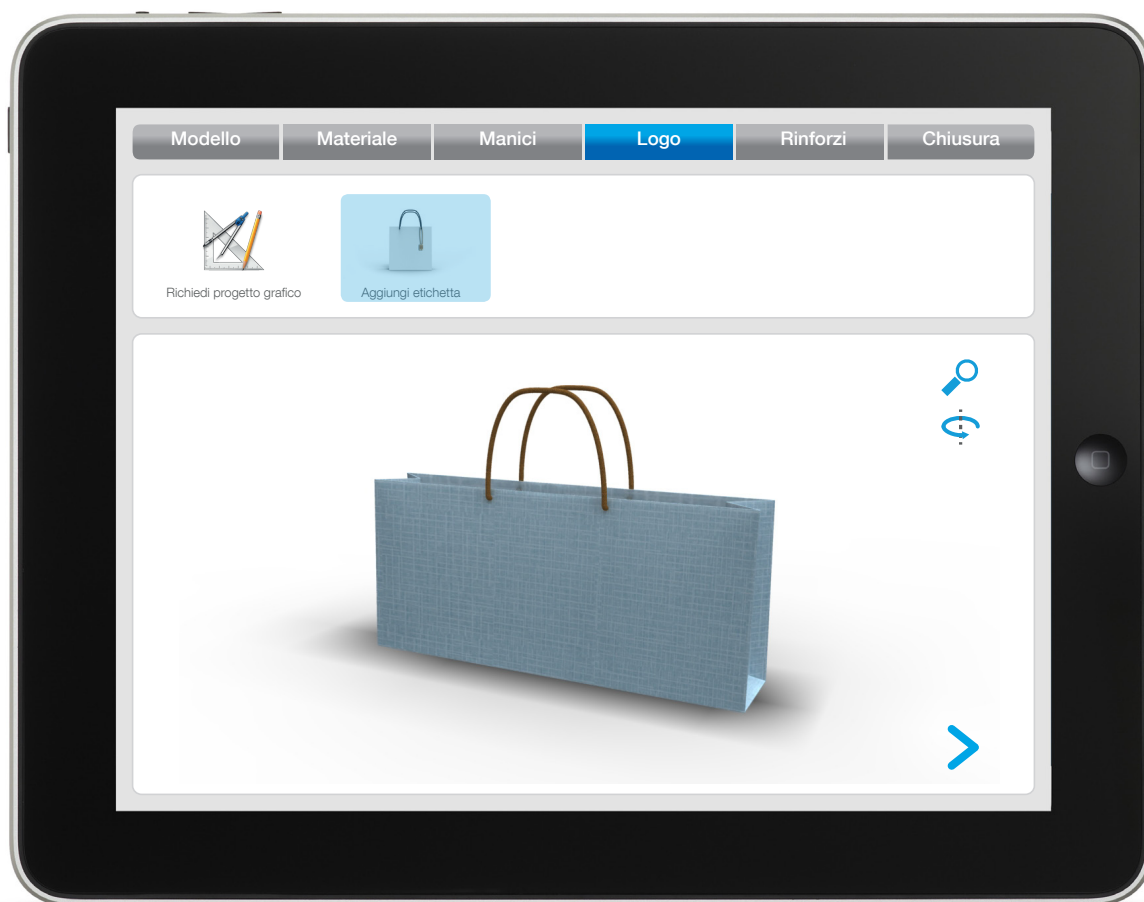
Ad un determinato materiale corrisponderanno determinati colori, in questo passaggio dobbiamo selezionare quale.

Viene eseguito uno zoom in automatico sulla parte dell'impugnatura per vedere meglio i dettagli e le differenze tra un tipo di manico e l'altro



9

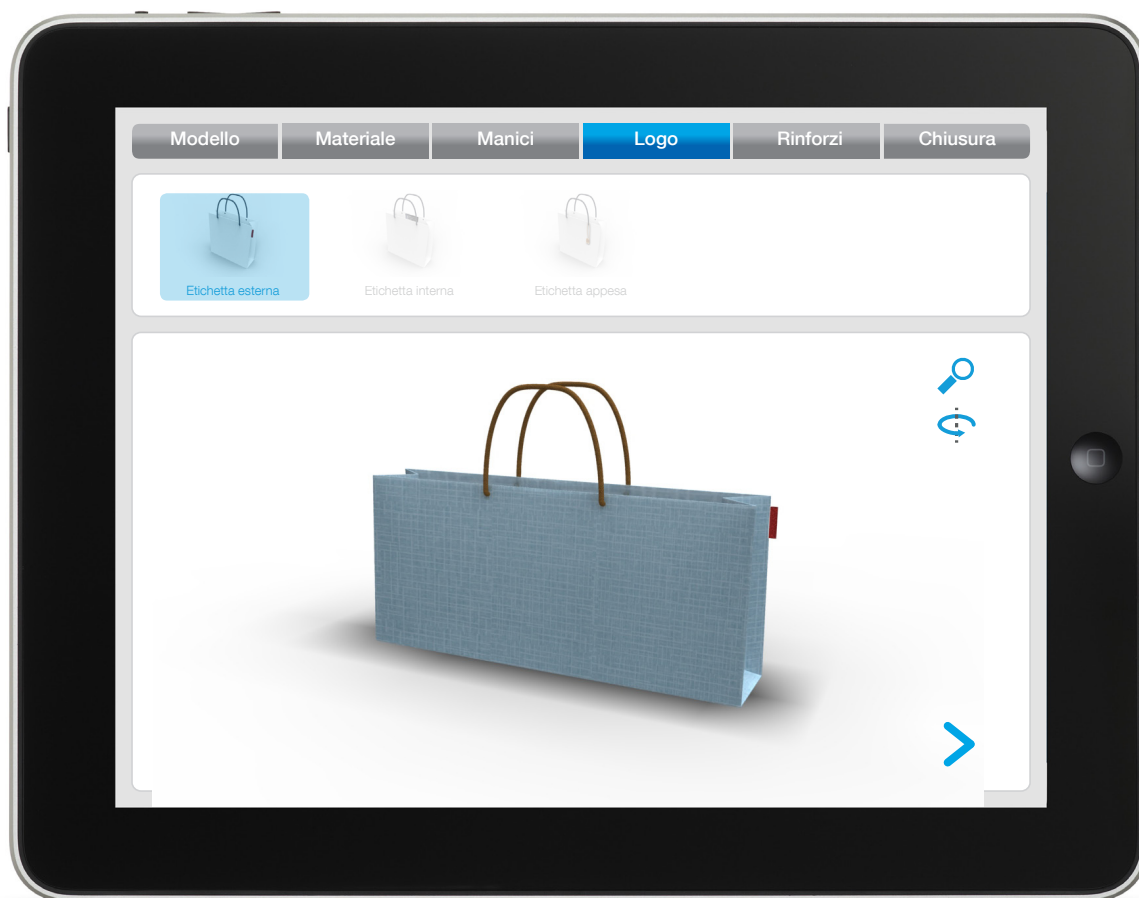
L'aggiunta scritte, loghi, immagini è poco standardizzabile e richiede uno studio apposito per ogni situazione. Nella sezione "logo" abbiamo quindi la possibilità di richiedere un progetto grafico che sia ad hoc per il caso specifico, oppure di aggiungere delle etichette che emulano quelle presenti sulle borse da donna.



10

Scegliamo di aggiungere un'etichetta esterna, in cotone, che andrà a posizionarsi sul lato della borsa.

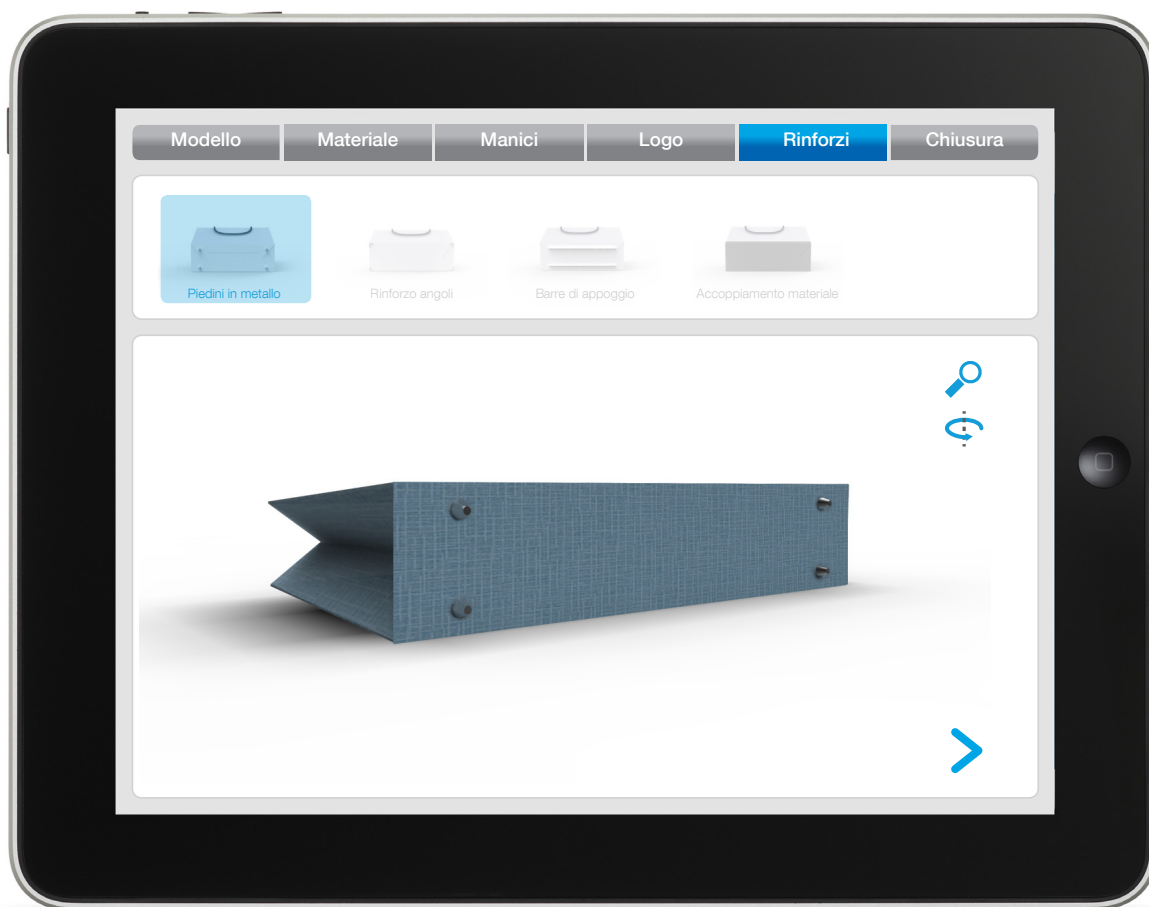
A questa etichetta potrà essere stampato il nome del negozio, un messaggio, un logo,...



11

La sezione dei rinforzi si riferisce a quelli inferiori, sotto il sacchetto, dal momento che il fondo e le fasce superiori sono utilizzate sempre nel confezionamento manuale quindi do per scontata la loro presenza.

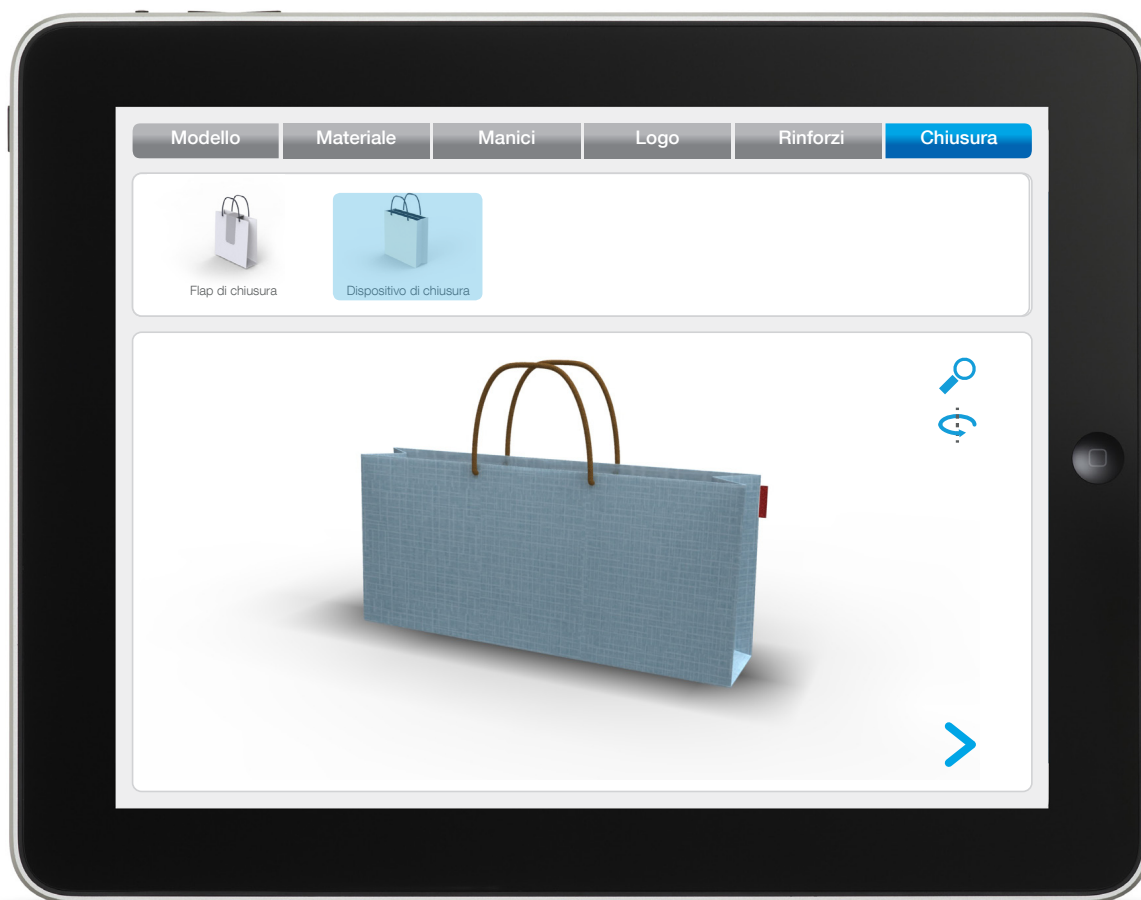
I rinforzi che possiamo selezionare saranno delle applicazioni sul fondo del sacchetto che preverranno l'usura della carta



12

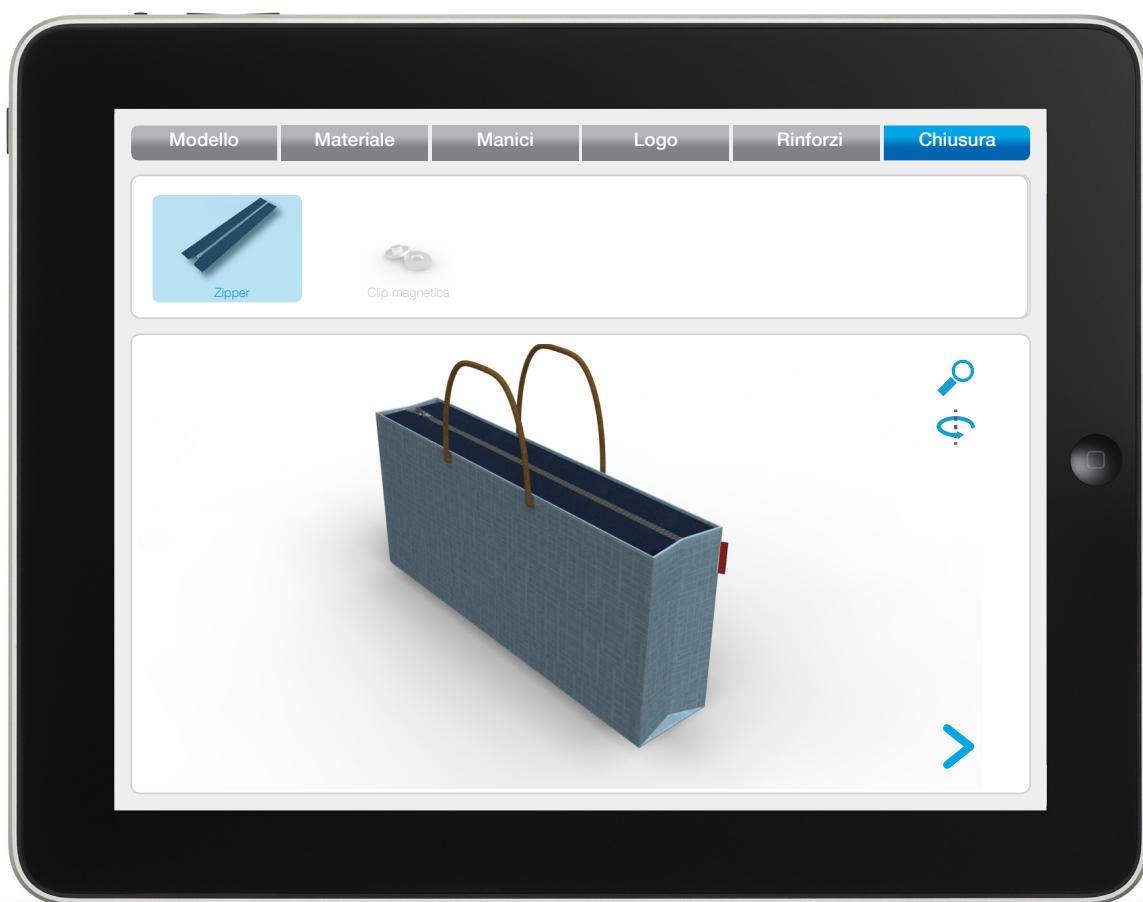
L'ultima opzione selezionabile è quella che si riferisce alla chiusura del sacchetto. Abbiamo la possibilità di aggiungere un flap di chiusura o un accessorio tipo zipper per chiudere la borsa.

Ovviamente anche questo passaggio può essere saltato nel caso in cui non si ritenga necessario installare nessun accessorio.



12.1

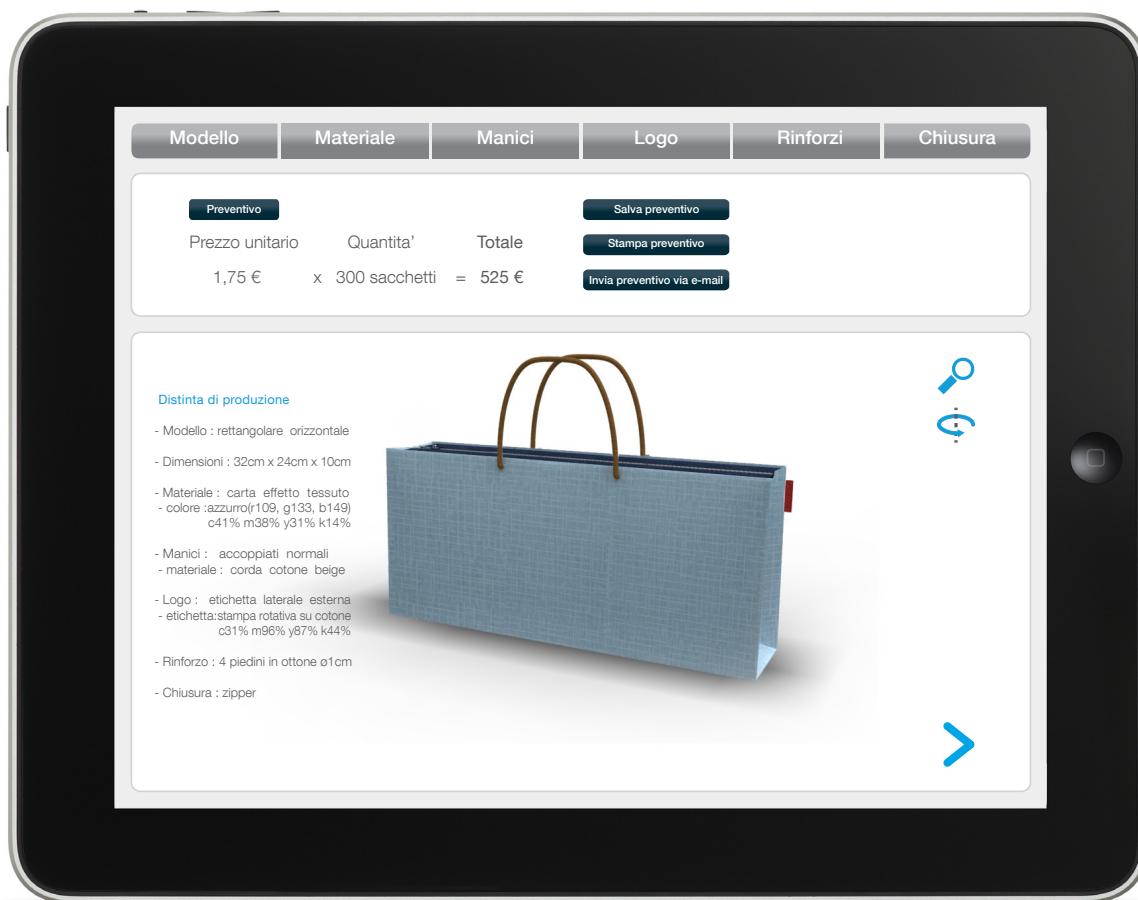
Scegliendo l'icona "dispositivo di chiusura" si viene rimandato ad un altro menù dove compariranno i dispositivi di chiusura messi a disposizione, zipper e clip magnetica. Il modello viene ruotato per poter mostrare come cambia il sacchetto installando l'una o l'altra opzione



13

Nella schermata finale abbiamo una finestra nella quale è possibile inserire il quantitativo necessario e dunque, in base agli accessori utilizzati, verrà stabilito un prezzo e visualizzato un primo preventivo; questo lo si potrà stampare, salvare o inviare per e-mail.

Nell'area sottostante avremo il modello 3D del sacchetto completo e a fianco una distinta di produzione che riassume tutte le specifiche tecniche della nostra borsa.



LA PIATTOFORMA PROGETTUALE

Quello visto sopra è un esempio di come è possibile configurare una shopping bag definendo passo per passo tutte le singole specifiche. Sotto viene riportata una sintesi delle scelte fatte con il configuratore.

Ovviamente le soluzioni possibili sono infinite e la piattaforma stessa è soggetta a continue modifiche ed espansioni. Tutte le alternative progettuali possono essere modificate ed essere implementate nel tempo, creando un sistema totalmente aggiornabile .



Modello : rettangolo orizzontale - Dimensioni : 32 cm x 24 cm x 10 cm

Materiale: produttore GMUND ,carta tessuto -azzurro (C:41%-M:38%-Y:31%-K:14%)

Manici: accoppiati - corda cotone - beige (C:35%-M:50%-Y:73%-K:35%)

Logo: etichetta laterale esterna - cotone rosso (C:31%-M:96%-Y:87%-K:44%)

Rinforzo inferiore : 4 piedini in ottone ø 1 cm

Chiusura: zipper

ESEMPIO N°1



Modello : trapezio rovesciato

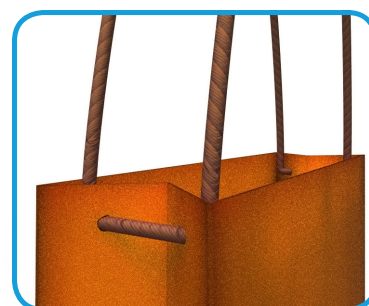
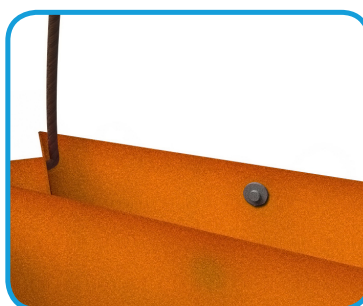
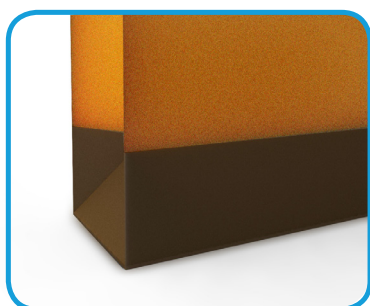
Materiale: produttore TAKEO, carta tessuto gofrata-viola (C:61%-M:84%-Y:43%-K:34%)

Manici: nastro con texture floreale-viola (C:67%-M:67%-Y:41%-K:24%)

Logo: ciondolino con catena

Chiusura: flap chiusura intero a forma di trapezio

ESEMPIO N°2



Modello :rettangolo verticale

Materiale: produttore GMUND, carta con pigmenti oro-arancio (C:17%-M:77%-Y:100%-K:1%)

Manici: corda tracolla -marrone (C:37%-M:65%-Y:77%-K:30%)

Rinforzo inferiore: materiale gommato accoppiato-marrone (C:58%-M:63%-Y:79%-K:67%)

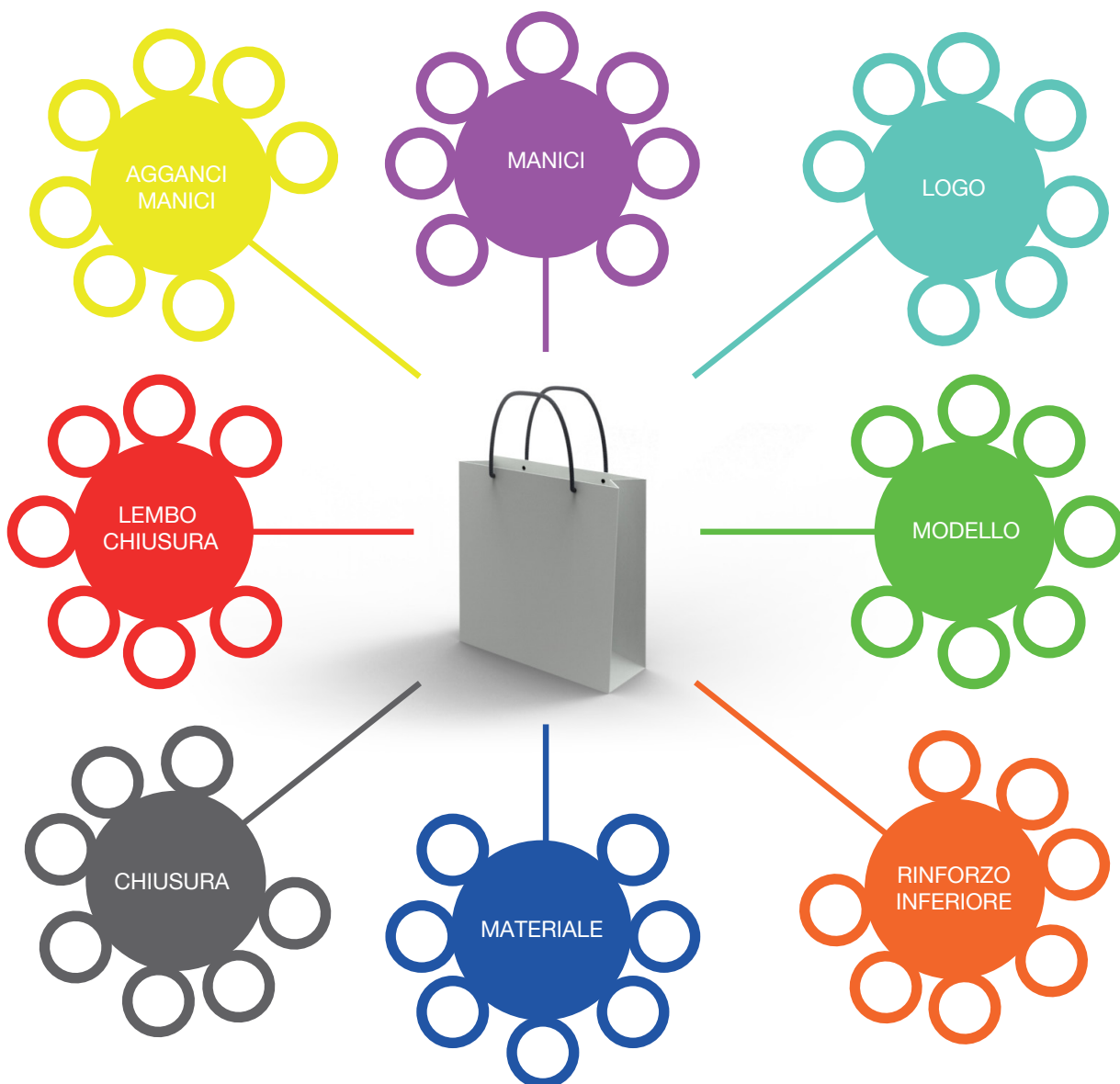
Chiusura: clip magnetica

6.CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

Tramite questo percorso progettuale siamo arrivati a determinare un sistema di personalizzazione attraverso il quale l'utente finale è in grado di determinare quali caratteristiche della borsa in carta che andrà ad acquistare più lo **rappresenteranno**. La piattaforma di progetto presenta molteplici varianti per ogni categoria, tutte aggiornabili e modificabili nel tempo.

Queste alternative progettuali convergono in uno strumento di configurazione che permette l'interazione tra utente e prodotto finale in maniera molto più snella ed efficace rispetto a quella attuale. Possiamo subito vedere come sarà il nostro sacchetto, ce ne possiamo fare una prima idea e poi modificarlo in corso di progettazione.



Come abbiamo visto il tutto nasce da uno studio del mercato attuale e da un'attenta analisi volta ad individuare dei nuovi approcci al prodotto sacchetto che possano difendere ed implementare il mercato delle piccole imprese artigianali altrimenti destinate a soccombere sotto la concorrenza della grande produzione automatizzata delle multinazionali.

Il rilancio dell'artigianato si basa su elementi qualitativi propri della storia e del suo saper fare, uniti alla scoperta di nuove tecnologie e supporti utilizzabili.

I materiali presi in considerazione durante questa tesi non sono attualmente impiegati nel confezionamento dei sacchetti, ma sicuramente possiedono delle caratteristiche che possono impreziosire e sottolineare la qualità di una borsa prodotta in modo manuale.

La domanda iniziale era: come può una piccola impresa reagire ed essere concorrenziale in un ambito saturo di offerta? Quale può essere il plus di prodotto rispetto ad un prodotto automatizzato?

La mia risposta è quella presentata in queste pagine, non so se davvero possa essere soppiantata la concorrenza delle grandi aziende, ma certamente per rilanciare un artigianato dalle grandi potenzialità ma fermo da troppo tempo può avere i suoi effetti positivi. Con il continuo progresso tecnologico a cui assistiamo ormai da anni, ecco che una piccola realtà che fa delle sue tradizioni artigianali il suo punto di forza deve essere anche in grado di accogliere l'innovazione se ciò non comporta una spersonalizzazione ma un surplus che dona una nuova competitività.

BIBLIOGRAFIA

LA STORIA

- Kiki Eldridge (2009), 1000 bags, tags& labels, Rockport publisher
- Rivista GREEN, Gucci: Luxury Packaging....verde, agosto 2010
- <http://www.freepatentsonline.com/>
- <http://www.thestrong.org/>
- <http://www.newyorker.com>
- <http://www.metmuseum.org/>
- <http://www1.bloomingdales.com>
- <http://www.moma.org>
- <http://www.bloomingdales.com/>
- <http://www.articlesbase.com/marketing-articles/>
- <http://www.tiffanynewyork.net/>
- <http://trendyissimo.blogspot.com/>
- <http://modatrendy.ejarvis.eu/>
- <http://www.treehugger.com>
- <http://officeforward.com/main/>
- <http://www.1designperday.com/>
- <http://www.gmarketing.com/>
- <http://www.guerrigliamarketing.it/>
- <http://www.stile.it/>

IL SACCHETTO AUTOMATICO vs. IL SACCHETTO MANUALE

- Catalogo EFFEGIELLE S.R.L. IMECO AUTOMAZIONI 2009
- Catalogo J.B.MACHINES S.r.l 2010
- Rivista PLASTIX, La macchina di settembre, Giuseppe Bonacina settembre 2006
- <http://www.buste.biz/>

IL MERCATO DEI SACCHETTI PROMOZIONALI IN CARTA

- Ezio Andreta, presidente dell'agenzia per la promozione della ricerca europea
Relazione convegno sull'innovazione high tech, Padova, 02-02-2007
- Grant, Robert M. (1999) L'analisi strategica per le decisioni aziendali, Il Mulino, Bologna;
- Porter, M. (1982), La strategia competitiva : analisi per le decisioni ; edizione italiana e traduzione curata da Gianni Lorenzoni. Bologna : Tipografia Compositori (Tit. orig.:Competitive strategy - technique for analyzing industries and competitors,1980)
- Porter, M. (1988), Il vantaggio competitivo; traduzione italiana di Michele Pacifico ; 3. ed. - Milano Edizioni comunita (Tit. orig.: Competitive Advantage: creating and sustaining superior Performance,1985)

- Valdani Enrico (2003) Marketing strategico. Un'impresa proattiva per sviluppare capacità market driving e valore, Etas.
- Innovazione delle PMI nell'economia globale, Conferenza dei ministri della piccola media impresa e dei ministri dell'industria, Bologna, 13-15 giugno 2000
- Innovazione e imitazione come strategie competitive nei distretti industriali, Angelo Bonomi, 2000
- Strategie competitive di base, lezione di Daniele Cerrato, 30 novembre 2006
- <http://www.articolista.com/marketing/focalizzazione-e-nicchia-strategie-vincenti.html>
- http://centridiricerca.unicatt.it/cersi_CERSI_CCA_5_2007__caso_Level_.pdf

LA PERSONALIZZAZIONE

- J. Wind, A. Rangaswamy, "Customerization: The next revolution in mass customization", Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, 2001.
- Joseph B. Pine, Mass Customization: dal Prodotto di Massa all'Industriale su Misura, FrancoAngeli, 1997
- Michael Piore e Charles Sabel, The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity, Basic Books, New York, 1984
- http://www.mass-customization.de/engl_contact.htm

IL PROGETTO

- Borse. Piccola Guida Per La Bag-Addict Perfetta, Grispo Sonia T., titolo originale: the little pink book, Astraea 2009
- Catalogo carta 2010, Print creator
- Borsette. Tutto il mondo in una borsa, Johnson Anna, Gribaudo 2005
- Rivista TECNOPLAST, L'alternativa alla plastica, ottobre 2010
- Catalogo LINEA CHARME S.r.l, 2010
- Catalogo PETITO FEDELE PACKAGING, 2009
- <http://paperbags.eu/en>
- <http://www.fiorinint.com/>
- <http://www.gruppocordenons.com>
- <http://www.gmund.com/>
- <http://www.buste.biz/materiali-di-produzione-buste/>
- <http://www.merloshop.com/>
- <http://www.eurobags.com/index.php>
- <http://www.soishow.com>
- <http://www.studioklain.it>
- <http://www.quickbags.it>
- http://www.girlpower.it/look/moda/cult_bags.php
- <http://www.latimesmagazine.com/2010/03/50-bags.html>