

PROGETTO DISCOVERY

MICHELA LAURANO

ECODREAM

BORSE E ZAINI SOSTENIBILI

1

L'ORIGINE DI ECODREAM

Alessio Baldi, fondatore dell'azienda, afferma che il progetto di Ecodream ha preso forma in un periodo storico in cui c'era ancora una notevole resistenza nell'associare le tematiche ambientali con il mondo della moda.

Concetti come sostenibilità, ecologia e recupero dei materiali erano considerati incompatibili con la moda. Erano universi separati, e pochi credevano che potessero coesistere realmente.

Sebbene ci fossero già proposte iniziali, queste spesso si caratterizzavano per prodotti dal design mediocre, eccentrico o di bassa qualità. Questi articoli non rispondevano alle esigenze di un pubblico alla ricerca di accessori dall'alto valore estetico e qualitativo. D'altra parte, i brand che offrivano prodotti di alta qualità avevano spesso prezzi elevati, rendendoli inaccessibili per molti.

L'IDEA ORIGINALE

La visione era quella di presentare prodotti sostenibili, mantenendo il design come elemento di primaria importanza, equiparabile a quelli "tradizionali".

Fondamentale la scelta di posizionarsi in una fascia di prezzo accessibile, evitando di essere considerati prodotti di lusso riservati a pochi, ma mirando a essere alla portata del consumatore medio.

In quel periodo, è stata tra le aziende pioniere nell'offrire una proposta di questo tipo in Italia, anticipando un trend che successivamente si è consolidato e diffuso su ampia scala.

Questa tendenza ha coinvolto anche brand che, fino ad allora, avevano deliberatamente ignorato queste tematiche.

Il prodotto di Ecodream è artigianale e si inserisce nel contesto classico della pelletteria fiorentina, ma contemporaneamente si distingue come proposta innovativa.

Inizialmente è stato sicuramente uno shock per gli artigiani introdurre questi temi in un settore tradizionale e storico come quello della pelletteria artigianale.

Tuttavia, nel corso del tempo, gli stessi artigiani hanno dimostrato sorprendenti doti di elasticità, dinamicità e pragmatismo, iniziando a comprendere e condividere questo nuovo modello. Lo stesso approccio è stato adottato anche da importanti brand di lusso.

「ecodream」

“

UN BENE PER ESSERE SOSTENIBILE DEVE POTER DURARE NEL TEMPO

”

Ecodream cerca di integrare il concetto di sostenibilità in tutte le componenti e sostanze utilizzate durante la lavorazione, anche se alcune componenti minori potrebbero non essere propriamente sostenibili, ma vengono valutate in base alla loro durabilità. La durabilità, infatti, è considerata un fattore chiave nella sostenibilità, poiché un prodotto sostenibile deve resistere nel tempo.

LA SOSTENIBILITA'

Il cuore della filosofia di Ecodream è l'approccio sostenibile alla moda attraverso l'utilizzo creativo di materiali di recupero. La marca trasforma scarti di pelle, rimanenze di tessuto, camere d'aria usate, manifesti in PVC e altri rifiuti in autentici capolavori di moda, abbracciando appieno la pratica dell'upcycling.

Questo impegno si sposa perfettamente con la produzione artigianale e locale, mantenendo le radici nel Mugello, in provincia di Firenze, contribuendo così alla valorizzazione delle competenze artigiane locali e alla tutela dell'occupazione locale.

La dedizione di Ecodream si riflette nell'attenzione maniacale ai dettagli, alle rifiniture e alla qualità di ogni prodotto. Tutti gli accessori realizzati dall'azienda sono unici, distinguendosi chiaramente dalla produzione in serie.

L'azienda è orgogliosa del suo impegno animalista, opponendosi agli allevamenti intensivi e utilizzando materiali di origine animale solo se scarti o rimanenze, offrendo anche una linea rigorosamente vegan per soddisfare i consumatori sensibili a questi valori.

Ecodream non si limita a creare prodotti esteticamente accattivanti, ma abbraccia anche principi di economia circolare.

L'azienda cerca attivamente di minimizzare gli sprechi, estendere il ciclo di vita dei prodotti e favorire la rigenerazione attraverso opzioni personalizzate.

Il "Mercatino delle Rimanenze" è una delle iniziative chiave che contribuiscono all'economia circolare e alla riduzione degli sprechi.

Ecodream si erge come un marchio completo e impegnato, con una forte attenzione all'artigianato locale, all'utilizzo innovativo di materiali di recupero e alla promozione di pratiche di economia circolare. L'azienda si propone di contribuire positivamente al cambiamento nell'industria della moda, offrendo prodotti distintivi, durevoli e allineati con i valori della sostenibilità.



I MATERIALI

Nel processo di sperimentazione di nuovi materiali, Ecodream affronta un aspetto delicato, considerando che ogni materiale presenta caratteristiche e reazioni uniche durante la lavorazione e nell'utilizzo finale.

L'introduzione di nuovi materiali richiede una fase di sperimentazione e test per comprendere le loro possibili reazioni, adattabilità ai modelli e idoneità a specifici utilizzi.

Concentrandosi principalmente sul recupero e l'utilizzo di materiali di scarto, rimanenze ed eccedenze, Ecodream segue attentamente i principi di sostenibilità lungo l'intero ciclo di produzione.

Ciò include l'uso di collanti a base acquosa, non tossici e privi di solventi, così come l'impiego di materiali di rinforzo rigenerati o certificati.

L'azienda cerca di estendere il concetto di sostenibilità non solo all'aspetto esteriore, ma a tutte le componenti e sostanze utilizzate durante la lavorazione.

Questo approccio mira a garantire che ogni fase della produzione sia allineata ai principi di sostenibilità, a partire dalla selezione dei materiali per arrivare alla lavorazione finale.



LE INIZIATIVE

Ecodream dimostra il suo impegno sociale non solo attraverso la sostenibilità nei materiali, ma anche tramite azioni concrete.

L'azienda si impegna a donare materiali a organizzazioni no-profit come la Fondazione Cesar, un'Onlus che realizza progetti umanitari in Africa e in Italia.

Un esempio concreto è stato la donazione di tessuti per un progetto sartoriale rivolto a donne in condizioni di svantaggio economico e sociale.

In aggiunta, Ecodream ha partecipato ad altre iniziative significative, inclusa "WarMe30Times", un'iniziativa legata allo slow fashion che contrasta la mentalità usa-e-getta.

Ha anche aderito a "A-totus", un'iniziativa legata all'economia circolare, ed è attivamente impegnata nel movimento "Fashion Revolution", che promuove un modello di moda più etico e responsabile.

Queste azioni testimoniano l'approccio solidale e impegnato di Ecodream verso la comunità e la promozione di pratiche sostenibili ed etiche nell'industria della moda.



I RICONOSCIMENTI

Tra i principali riconoscimenti ricevuti dall'azienda:

Fashion Revolution Italia: Revolution Map

La partecipazione di Ecodream alla Revolution Map di Fashion Revolution Italia evidenzia il suo coinvolgimento attivo nel movimento globale per una moda etica e sostenibile.

Partecipazione a Programmi di Accelerazione

L'azienda ha preso parte a programmi di accelerazione, dimostrando il suo impegno nel continuo miglioramento e nella crescita nel contesto della moda sostenibile.

Riconoscimenti da Media Nazionali

Ecodream ha ricevuto riconoscimenti da media nazionali, sottolineando l'attenzione e l'aprezzamento da parte dell'opinione pubblica per il suo contributo al settore.

Questi riconoscimenti testimoniano l'impegno e la qualità distintiva di Ecodream nel contesto della moda sostenibile, consolidando la sua posizione come marchio leader in questo settore.



ANALISI EURISTICA

Per valutare la conformità del sito Ecodream ai requisiti di usabilità e funzionalità nelle versioni desktop, tablet e mobile, è stata condotta un'analisi basata sui principi definiti da Jacob Nielsen, noti come le *10 euristiche di usabilità*.

1 Visibilità dello stato di sistema (EN visibility of system status)

PRO:

1) DESKTOP , 2) TABLET

Ogni categoria principale è visibile nella header

3) MOBILE

abbiamo un'unica e principale sezione con menù hamburger.

Cliccando sopra quest'ultimo appare un menù a tendina con le sezioni elencate una sotto l'altra.

CONTRO:

1) DESKTOP

- ▼ In questa versione se clicchiamo direttamente sul logo, *ci rimanda semplicemente alla home*.
- ▼ Passando con il cursore sopra ogni sezione non abbiamo *nessun tipo di anticipazione o sezione aggiuntiva*, se non per la sezione dei modelli, i quali a loro volta presentano un menù a tendina con le tre tipologie acquistabili.

- ▼ nel momento in cui clicchiamo su una qualsiasi sezione, non abbiamo *nessun tipo d'icona di caricamento* pertanto si potrebbe cliccare più volte senza capire che in realtà il sito sta già processando l'informazione.
- ▼ non abbiamo *una direzione ben evidenziata*, infatti per capire dove siamo, possiamo solo guardare nella finestra del browser che mostrerà un breadcrumb alquanto scarso.
è altamente probabile che l'user non capisca dove si trovi all'interno del sito.
- ▼ cliccando su modelli, come già si accennava precedentemente, appare questo menù a tendina con le varie tipologie, ma una volta che decidiamo di cliccare su una di esse, lateralmente a sinistra appare un ulteriore menù a discesa con delle sigle (che rappresentano i nomi dei vari prodotti).

Solo dopo aver cliccato su quest'ultima, si apre la schermata con il modello scelto, le caratteristiche e poi in fondo, abbiamo una sezione con "shop online".
E' una scelta che potrebbe davvero confondere l'user che cliccandoci potrebbe erroneamente pensare di avere accesso allo shop.

La schermata dello shop si apre esclusivamente mediante un clic, consentendo la visualizzazione dei prodotti disponibili per l'acquisto e il relativo costo complessivo di ciascun oggetto.

- ▼ lo scrolling è *fin troppo ampio* e la panoramica è difficile da ottenere, in quanto bisogna scendere e risalire parecchio per avere una visuale più completa.

- ▼ lo stesso difetto è riscontrato nella home, dove per raggiungere il footer, bisogna *impiegare un lungo processo di scorrimento* e sembra di non raggiungerlo mai.
- ▼ i contenuti nelle varie sezioni sui modelli non *hanno un font e una gerarchia adeguata*. Infatti si fatica a capire quale sia il modello di prodotto ed il nome corrispondente; inoltre non abbiamo un font in bold ma è tutto piatto, senza particolari contrasti.
- ▼ la home è decisamente *confusionaria*. Vengono mescolati i modelli, il concetto del sito, le caratteristiche tecniche, il laboratorio e infine i riconoscimenti e le relative citazioni. *Non è ben delineato* con sezioni separate e chiare, ma è un susseguirsi d'informazioni caratterizzate da foto poste una sotto l'altra.
- ▼ i riconoscimenti hanno una dimensione *sovrastimata*; resi più piccoli e ravvicinati avrebbero dato una panoramica più completa.
- ▼ non esiste una vera e propria *categoria di filtri*, si può solamente cliccare su modelli e da lì procedere nella tipologia che si vuole visionare. Questo passaggio rende il processo lungo e tortuoso (soprattutto perchè per acquistare il prodotto, dopo averlo selezionato, è ancora necessario accedere tramite ulteriore clic allo shop online).
- ▼ la registrazione al sito deve essere fatta tramite l'inserimento dell'e-mail, a cui poi arriverà un link che genererà una nuova password. Questo passaggio è macchinoso.
- ▼ non c'è una sezione delle novità o banalmente un aggiornamento dei contenuti.

2) TABLET , MOBILE

- ▼ stessi difetti della versione desktop.

2 Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale: (EN Match between system and the real world)

PRO

1, 2, 3) DESKTOP, TABLET E MOBILE

- ▼ Il linguaggio è adatto al tipo di utente che legge i contenuti.
- ▼ non c'è presenza di codice.

CONTRO

1, 2, 3) DESKTOP, TABLET E MOBILE

- ▼ nella sezione *contatti/ il mio account* troviamo in entrambi i casi le label ma sono del tutto assenti i *placeholder*, che sono più specifici per l'utente in modo da farlo confondere il meno possibile quando deve scrivere un'informazione per l'upload sul sito.
- ▼ le categorie sono confusionarie: lo si può vedere per esempio quando clicchiamo in quest'ordine: *modelli > borse > EMESS*. Arrivati a questo punto, con il modello della borsa di riferimento, dobbiamo scrollare fino al fondo per trovare la sezione "*SHOP ONLINE*". Non è logico ma anzi confondente, in quanto ci si aspetta, come quasi sempre accade, che una volta cliccato sul prodotto si acceda direttamente allo shop, invece bisogna seguire un percorso tortuoso che non invoglia all'acquisto.

3 Controllo e libertà dell'utente: (EN User control and freedom)

PRO

1,2,3) DESKTOP, TABLET, MOBILE

- ▼ è possibile modificare la dimensione della finestra pertanto è responsive.
- ▼ è possibile aumentare il carattere o diminuirlo (CTRL + -)

CONTRO

1,2,3) DESKTOP, TABLET, MOBILE

- ▼ quando ci troviamo nella sezione dello shop, possiamo mettere a carrello i prodotti e poi volendo, anche eliminarli. Tuttavia sotto il pulsante "RITORNA AL NEGOZIO" *non esiste un vero e proprio comando undo*.
 - ▼ in tutte le versioni i breadcrumb non sono stati pensati in maniera corretta. Per esempio, se clicchiamo su *Shop > Zaini > modello di zaino* poi non abbiamo una traccia di dove siamo esattamente (infatti sul browser si vedrà semplicemente l'ultima pagina in cui atterriamo e per tornare alla precedente, è vitale il tasto *indietro* del browser).
 - ▼ in ogni versione è presente il filtro *Ordina per/ORDER By*, ma è possibile solo ordinarle per prezzo, popolarità o più recente (decisamente limitato).
- Consistenza e standard: (EN Consistency and standards)**

4 PRO

- ▼ coerenza di stile nelle pagine, sia a livello di tipografia che d'intestazione e footer.
- ▼ informazioni coerenti e largamente approfondite sull'identity, la cura delle risorse e caratteristiche specifiche dei modelli (nelle misure per esempio).

CONTRO

- ▼ in tutte le versioni c'è un contenuto che seppur di grande valore, è scritto in maniera piatta. Risulta complicata da leggere per lo user medio in quanto per esempio nella sezione "*about*" abbiamo a disposizione una moltitudine d'informazioni. Seppur queste giocano a favore della trasparenza dell'azienda, non sono disposte in modo consono nella pagina.
- ▼ nella Home non si riescono a distinguere chiaramente le informazioni, le risorse esterne che sottolineano il loro impegno e la loro importanza e i vari riconoscimenti.
Lo scrolling è lunghissimo e sono immagini e scritte una di seguito all'altra. Viene usata male la Hierarchy a livello tipografico e la pagina respira davvero poco.

5 Prevenzione degli errori: (EN Error prevention)

PRO

- ▼ i pulsanti sono mediamente coerenti.
- ▼ nella sezione *carrello* abbiamo a disposizione una X per eliminare il prodotto qualora non volessimo acquistarlo; una volta che abbiamo cliccato, appare una scritta dove si sottolinea che è stato rimosso ma si può comunque cliccare *annulla* e l'articolo torna disponibile per la conferma d'acquisto.
- ▼ durante il checkout, è ancora possibile accedere grazie a due messaggi iniziali: uno per i clienti già registrati e l'altro per coloro che vogliono inserire un codice promozionale nel caso abbiano dimenticato di farlo durante il riepilogo del carrello.

CONTRO

1) DESKTOP

- ▼ nella schermata del carrello abbiamo a disposizione uno spazio dove inserire il codice promozionale prima di finalizzare l'acquisto.

Tuttavia è molto piccolo e se il codice dovesse avere una lunghezza superiore alle dodici lettere, prende spazio in orizzontale sparendo man mano a sinistra.

Non è progettato per essere completamente funzionale, poiché l'utente potrebbe commettere errori di digitazione senza rendersene conto, e a causa della mancanza di visibilità completa su ciò che sta scrivendo, potrebbe incontrare frequentemente messaggi di errore senza comprendere la ragione per cui non è valido.

2,3) TABLET & MOBILE

- ▼ se apriamo la schermata del carrello con un prodotto all'interno notiamo che le reference "Quantità e Subtotale" sono disposte decentrate e al di fuori del loro riquadro di appartenenza. Probabilmente non è stata considerata l'impaginazione di ogni dettaglio a livello responsive e questo può essere confondente.
- ▼ in tutte le versioni nel contesto input manca il placeholder e una barra di ricerca classica.
- ▼ quando siamo sulla home e abbiamo come visuale principale tre immagini che si susseguono (sustainable fashion brand, handcrafted with love e made in Italy) sono tutte e tre cliccabili ma atterrano alla stessa identica schermata dello shop dei prodotti, quando ne basterebbe una.

6 Riconoscimento anziché ricordo: (EN Recognition rather than recall)

PRO

- ▼ le immagini sono di alta qualità visiva e coerenti: si può apprezzare discretamente il dettaglio del prodotto dalla foto e sono facilmente memorizzabili.

CONTRO

- ▼ la decisione di includere molte informazioni scritte porta a una quasi totale assenza di icone (che soprattutto nelle versioni tablet e smartphone sarebbero fondamentali e intuitive).
- ▼ la *mancanza di icone* è estremamente evidente, e anche se fossero presenti in maggior numero, non sarebbero caratterizzate da uno stile preciso sul sito.
- ▼ non è sempre facile capire se si ha già avuto accesso ad una determinata pagina poiché alcune, come già accennato, *si sovrappongono e sono facilmente confondibili*.

7 Flessibilità ed efficienza d'uso: (EN Flexibility and efficiency of use)

PRO

- ▼ in tutte le versioni l'utente può approfondire moltissimo quella che è la brand identity e il dietro le quinte del prodotto.

CONTRO

- ▼ in tutte le versioni l'utente è spesso in diverse sezioni, a contatto con le informazioni sull'azienda *largamente approfondite*.
- ▼ sono praticamente assenti *icone riconoscibili* e che permettano una navigazione più rapida e intuitiva.
- ▼ è assente la wishlist.
Non si può avere un *custom delle azioni* che ripercorriamo regolarmente.

MOBILE

- ▼ Il footer semplicemente *si restringe e non si trasforma* in uno adeguato per la versione che stiamo visionando.
- ▼ la visione dei prodotti in questa versione è *molto ristretta e lascia poco respiro* di visibilità all'utente.

8 Design estetico e minimalista: (EN Aesthetic and minimalist design)

PRO

- ▼ la header e l'h1 sono disposti in maniera semplice e coerente, ben posizionata con design minimal.

le immagini sono di alta qualità.

CONTRO

- ▼ il contrasto tra foto e scritte talvolta è poco percepibile (visionabili per esempio nella home su retail, upcycling e lab).
- ▼ la hierarchy tra titolo e sottotitolo è spesso assente, i concept sono difficili da leggere e non saltano subito all'occhio.
- ▼ il font di paragrafo è molto sottile e non sembra visibile per tutti nell'immediato.
- ▼ le tre diverse tipologie di pulsanti non vengono rese distinguibili ad una prima e rapida occhiata.

9 **Aiuto all'utente a riconoscere, diagnosticare e recuperare gli errori:**
(EN Help users recognize, diagnose, and recover from errors)

PRO

- ▼ Gli errori di compilazione form sono sufficientemente segnalati con la relativa problematica e con i tentativi rimasti per quanto riguarda l'accesso al proprio account.
- ▼ Nella compilazione del modulo d'invio per i contatti, sono stati inseriti dei validators, molto specifici e pertanto l'utente può superare l'errore con facilità seguendo le istruzioni di correzione.

10 **Aiuto e documentazione: (EN Help and documentation)**

PRO

- ▼ è presente un modulo di contatto apposito oppure una messaggistica su Whatsapp.
- ▼ nella sezione contatti sono presenti anche due indirizzi fisici (del laboratorio e dello showroom) in allegato alla mappa.

CONTRO

- ▼ Come già accennato le indicazioni tra il modulo di contatto, la messaggistica Whatsapp e i clienti business o didattica sono leggermente confusi, può risultare difficile capire dove inviare le proprie richieste. Sono esplicitate le varie modalità, però sarebbe da tenere in considerazione un modo diverso di segnalarle.
- ▼ Non è presente una sezione vera e propria FAQ.
- ▼ non c'è stato un inserimento della site map.
- ▼ nel footer abbiamo indirizzo dell'azienda, partita iva, una sola e-mail che è quella generica delle info e due piccolissime icone con accesso ai social (ovvero Facebook e Instagram).
- ▼ in particolare per quanto riguarda i social non riscontro sufficiente risalto, ma sembrano quasi un accessorio secondario.

CONSIDERAZIONI

il sito è usabile con ampio spazio di miglioramento

▼ LEARNEABILITY:

il sito è sufficientemente basico, pertanto navigabile senza eccessive difficoltà.

▼ EFFICIENCY:

L'utente può navigare ed eseguire delle semplici azioni, ma ci sono tantissime ripetizioni riguardo la struttura del sito.
Le versioni a schermo ridotto (tablet e smartphone) sono quasi identici alla versione desktop, andrebbe rivisita l'impostazione complessiva, resa più smart e revisionata a livello di impaginazione generale.

▼ MEMORABILITY:

L'utente può capire relativamente in fretta la costruzione del sito ma in alcuni esempi antecedenti (come lo shop ripetuto nelle varie sezioni dei prodotti) c'è il rischio che a mano a mano si perda fluidità nella navigazione.

▼ ERRORS:

La progettazione non è stata studiata in maniera del tutto intuitiva e utile.
Possiamo infatti vedere errori nel posizionamento dello shop all'interno dei prodotti, troviamo nell'header due categorie distinte tra shop e prodotti, nella home visioniamo la stessa pagina cliccando su tre immagini differenti e i breadcrumbs sono da rivedere perchè l'utente deve quasi sempre rifarsi al tasto 'indietro del browser'.

▼ SATISFACTION:

Il sito andrebbe rivisto completamente perchè se da un lato è certamente basico, quindi non risulta estremamente difficile da navigare, dall'altro non è assolutamente accattivante.

Come nota positiva si può sottolineare l'impegno nella qualità delle immagini dei prodotti e la descrizione della loro filosofia.

Bisogna rivedere la grafica, nello specifico la hierarchy, per esaltare maggiormente i contenuti e rivedere certamente i trend del momento, per strutturare il sito in maniera decisamente più catchy.

L'utente deve poter accedere ad un sito con dei breadcrumbs completi che possano permettere sempre di capire dove ci si trova nella navigazione e come tornare indietro o annullare un'azione senza troppe complicazioni o avendo come riferimento solo il browser.

I COMPETITOR

Negli ultimi anni, molti marchi italiani si sono impegnati a diventare "marchi di moda sostenibile", una tendenza motivata sia da interessi commerciali che da principi etici.

Questa evoluzione ha trasformato l'idea della moda sostenibile in una realtà tangibile.

Nel contesto di questa crescente consapevolezza, è intrigante esaminare e confrontare diversi marchi che abbracciano questa filosofia.

Tra i protagonisti di questa panoramica, Ecodream si distingue insieme ad altri marchi significativi come ID.EIGHT, Eliot, WAO, Defeua, REDUCE JEANS, Malia Lab, BECOTTON, Cingomma e WRÅD.

Ognuno di questi brand contribuisce al movimento della moda sostenibile, portando la propria identità e un approccio distintivo verso la sostenibilità.

The logo for be cotton, featuring a stylized cotton flower icon to the left of the brand name in a lowercase, sans-serif font.The Eliot brand logo, featuring the name in a flowing, handwritten-style script.The cingomma logo, featuring a stylized, curved graphic element resembling a comma or a drop, followed by the brand name in a lowercase, sans-serif font.The ID.EIGHT logo, featuring a stylized, geometric icon composed of two interlocking shapes, with the text "ID.EIGHT" in a bold, uppercase, sans-serif font below it.The defeua logo, featuring the brand name in a bold, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol.The REDUCE SUSTAINABLE JEANS logo, featuring the word "REDUCE" in a bold, uppercase, sans-serif font, with a stylized green leaf icon integrated into the letter "E", and the words "SUSTAINABLE JEANS" in a smaller, uppercase, sans-serif font below it.The malia natural couture lab logo, featuring a stylized, dark, leaf-like graphic above the brand name "malia" in a lowercase, sans-serif font, with "natural couture lab" in a smaller, lowercase, sans-serif font below it.The WAO logo, featuring the brand name in a bold, uppercase, sans-serif font.The WRÅD logo, featuring the brand name in a bold, uppercase, sans-serif font, with a stylized, geometric icon integrated into the letter "A".

COMPARAZIONE

▼ ID.EIGHT:

ID.EIGHT è un brand di moda sostenibile e vegan con sede a Firenze. È specializzata nella produzione di scarpe ecologiche e scarpe vegan. La similpelle artificiale è un materiale di ultima generazione e quella utilizzata da ID.EIGHT deriva da scarti di frutta e vegetali post produzione.

Le certificazioni

Oeko-Tex Standard 100
Global Recycle Standard
Global Organic Textile Standard

▼ ELIOT:

Eliot è un brand di moda sostenibile con sede a Roma e realizza collezioni di abbigliamento in bamboo per le donne. Eliot ha scelto di realizzare tutta la sua collezione utilizzando un'unica fibra tessile: il Bamboo.

Le certificazioni

Global Organic Textile Standard (tinture)
Oeko-Tex Standard 100
Forest Stewardship Council

▼ WAO:

WAO è un brand di moda sostenibile e vegan con sede a Venezia. Sneakers ecologiche e animal free realizzate con materiali riciclabili. Un fiore all'occhiello in ottica di una moda circolare. Utilizza materiali 100% animal free, come Econyl (derivato dal riciclo della plastica), la canapa, cotone biologico e gomma riciclata per le suole.

Le certificazioni

Global Organic Textile Standard
OEKO-TEX® Standard 100
Global Recycle Standard
Animal Free Fashion
Forest Stewardship Council

▼ DEFEUA:

Defeua è un brand di moda sostenibile con sede a Genova. Questo marchio supporta il progetto ecoFashion, un motore di ricerca gratuito per la moda sostenibile. Crea abbigliamento ecologico per uomo donna e bambini. Realizza le collezioni di abbigliamento ecologico utilizzando diverse fibre ecologiche.

Le certificazioni

Global Organic Textile Standard
OEKO-TEX® Standard 100
Fai Wear Foundation
Carbon Trust

▼ REDUCE JEANS:

REDUCE JEANS nasce con l'obiettivo di realizzare jeans per uomo e donna sostenibili e con il minor spreco possibile. I tessuti ecologici utilizzati sono cotone biologico, cotone riciclato.

Le certificazioni

Global Organic Textile Standard
BCI
Detox My Fashion

COMPARAZIONE

▼ MALIA LAB

Malia Lab è un brand di moda sostenibile con sede a Catanzaro, è moderna, lavora in modo sostenibile e utilizza solo tessuti ecologici. Malia Lab realizza collezioni di abbigliamento biologico da donna. Molti tessuti ecologici vengono utilizzati da Malia Lab, tutti di origine naturale: Cotone biologico, Ramié, Canapa, Lino, Seta buretta, Fibra di latte, Lana biologica.

Le certificazioni

Global Organic Textile Standard
Oeko Tex Standard 100
Organic Content Standard

▼ BECOTTON:

Becotton è un brand di moda sostenibile e vegan con sede a Biella, è un marchio di moda sostenibile italiano che produce abbigliamento e intimo utilizzando esclusivamente il cotone biologico. Becotton utilizza materiali 100% di origine naturale e animal free nelle sue collezioni.

Le certificazioni

Global Organic Textile Standard

▼ CINGOMMA:

Cingomma è un brand di moda sostenibile e vegan con sede a Torino, è una grande realtà artigianale di manifattura italiana nasce con l'idea di riciclare pneumatici dismessi, un settore che produce oltre 380 mila tonnellate di rifiuti ogni anno. Con questi pneumatici è possibile realizzare cinture di alta qualità e design. Realizza cinture e altri accessori ecologici e cruelty free per uomini e donne.

Cingomma non dispone di certificati sociali o ambientali, in quanto tutta la produzione delle cinture avviene direttamente in sede, inoltre non esiste nessun ente preposto alla certificazione dei copertoni usati di biciclette. Possiamo però considerarlo come un brand cruelty free.

▼ WRÂD:

WRÂD è un brand di moda sostenibile con sede a Vicenza, abbigliamento ecosostenibile per donna e uomo realizzati con materiali ecologici e con materiali rigenerati. WRÂD realizza la propria linea di abbigliamento ecosostenibile tra l'Italia e Portogallo. Utilizza molti materiali rigenerati e -tralasciando la lana- sono anche animal free. Tutti i prodotti realizzati sono ecologici, basti pensare che anche per le imbottiture, o per gli accessori come bottoni e cerniere, vengono usati materiali a basso impatto ambientale.

WRÂD dispone di certificazioni tessili in ambito ambientale e sociale per realizzare la sua collezione di abbigliamento ecosostenibile.

Le certificazioni

Global Organic Textile Standard
Oeko-Tex Standard 100
NewLife
Global Recycle Standard
Plastica Seconda Vita

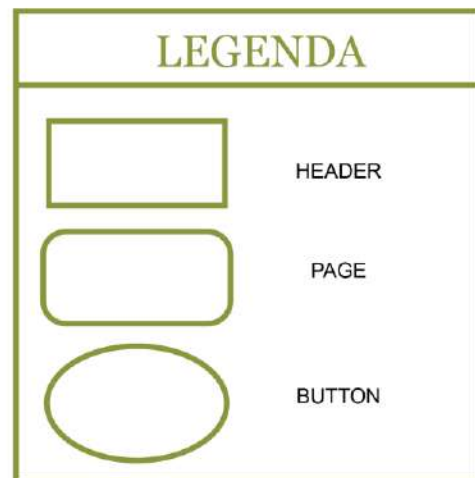
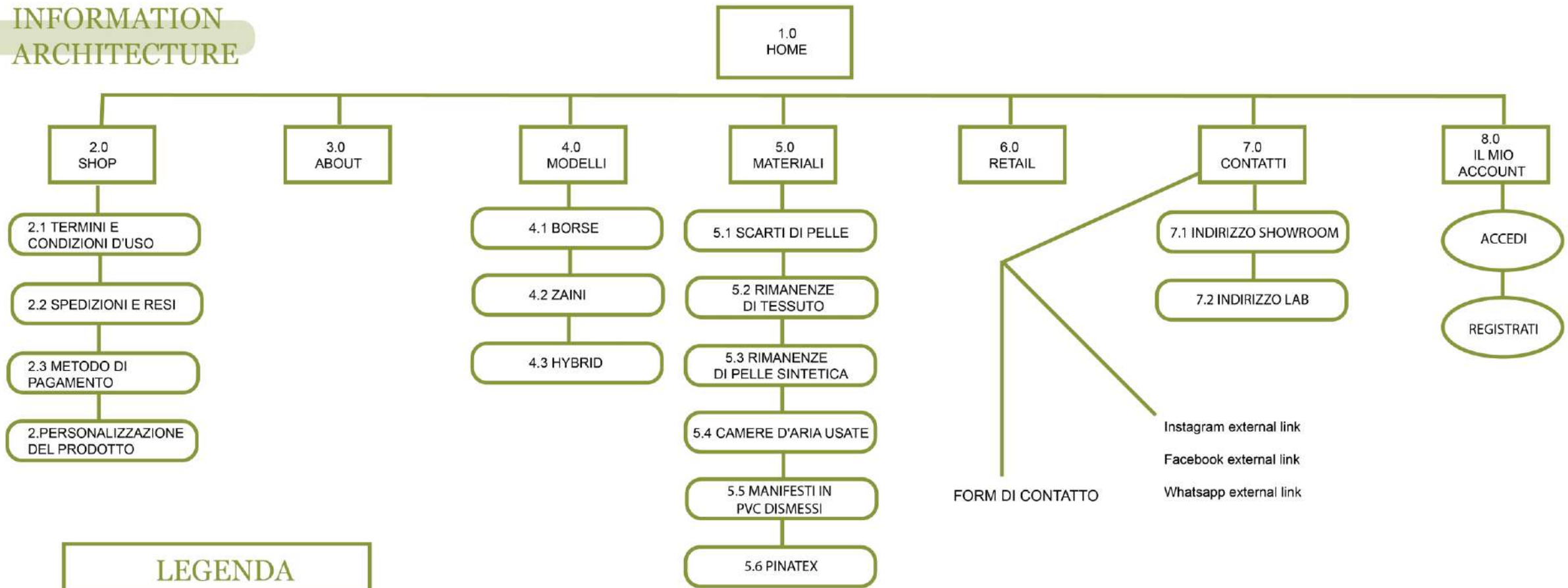
LE FEATURES INVENTORY

	ecodream									
Responsive Design	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Registration/ Login	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Search Bar	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Wishlist	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓
New Arrivals	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Best Sellers	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Discount	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Sort by	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Filters	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Breadcrumbs	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

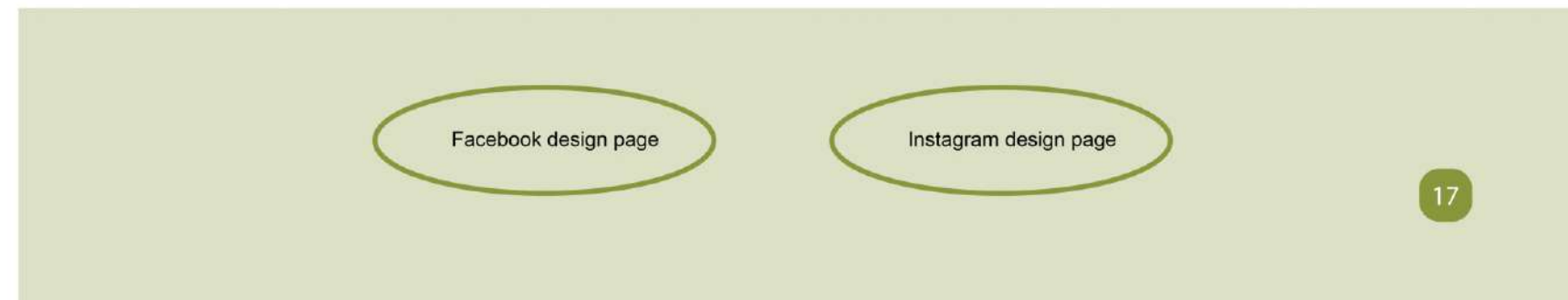
LE FEATURES INVENTORY

	ecodream	 ID. EIGHT	 Eliot	 WAO	defeua®	 REDUCE SUSTAINABLE JEANS	 malia NOT JUST CLOTHING	 becotton	 cinSomma	 WRD
N° of products for page	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Reviews	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Show availability	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
Share	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Newsletter Sign up	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Social Media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Order History	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Return exchange policy	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FAQ	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Payment system icon	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗

INFORMATION ARCHITECTURE



FOOTER



1.0 HOME

Di seguito: 3 Immagini (> shop), Scopri di più, Handbag, Backpacks, Hybrid, Carosello Prodotti, Showroom, Retail, Lab, Upcycling, Eva e. limited ed., Vegan proposals, About us, Achievements, Agreements.

3.0 ABOUT

l'Approccio sostenibile, la produzione artigianale, le tematiche animaliste, l'unicità del prodotto e il modello creativo, la logica degli sconti, l'economia circolare, la storia d'impresa.

5.0 MATERIALI

Scarti di pelle, Rimanenze di tessuto, Rimanenze di pelle sintetica, Camere d'aria usate, Manifesti in PVC dimessi, Pinatex.

2.0 SHOP

Termini e condizioni d'uso, spedizione e resi, metodi di pagamento, personalizzazione del prodotto, tutti i prodotti divisi per sezione ed eventuale aggiunta al carrello.

4.0 MODELLI

Borse, Zaini, Hybrid.

6.0 RETAIL

Indirizzi del retail.

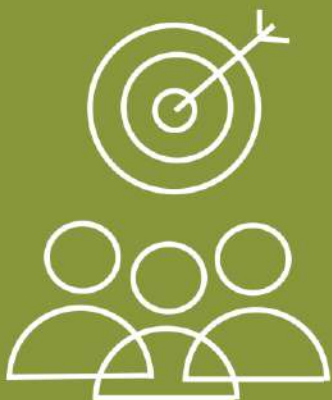
7.0 CONTATTI

Indirizzo showroom, indirizzo laboratorio, form di contatto, chat su Whatsapp,

8.0 IL MIO ACCOUNT

Login, Registrati.





il target di Ecodream è costituito da giovani adulti interessati alla moda sostenibile, all'artigianato locale e all'etica nel consumo, che condividono valori di sostenibilità ambientale e sociale e che sono disposti a investire in prodotti di qualità che rispecchiano tali valori.

ETA'

Il target di Ecodream è composto principalmente da giovani adulti interessati alla moda sostenibile, con un'età compresa tra i 20 ei 40 anni. Questo gruppo è più incline a valutare e apprezzare i principi di sostenibilità e responsabilità sociale.

VALORI

Il target di Ecodream condivide valori come la sostenibilità ambientale, etica nel lavoro e il consumo responsabile. Queste persone sono orientate verso uno stile di vita più consapevole e desiderose di supportare brand che promuovono tali valori.

PREZZO

Sebbene Ecodream si concentri sulla produzione sostenibile e artigianale, il suo prezzo si mantiene accessibile al consumatore medio. Di conseguenza, il suo target potrebbe essere costituito da persone disposte a investire un po' di più per prodotti di qualità che riflettano i loro valori.

INTERESSI

Il target di Ecodream è costituito da persone interessate alla moda sostenibile, all'artigianato locale e all'etica nel consumo. Queste persone sono sensibili alle questioni ambientali, sociali e animaliste, e cercano modi per ridurre il loro impatto ambientale attraverso le scelte di acquisto.

LOCALIZZAZIONE

Poiché Ecodream ha sede nel Mugello, in provincia di Firenze, il suo target include persone che apprezzano e supportano il lavoro artigianale locale e la produzione made in Italy. Queste persone sono orgogliose di sostenere un marchio che valorizza le tradizioni e contribuisce all'economia locale.

OBIETTIVI DI RICERCA DEL SONDAGGIO

Prima di riassumere gli obiettivi di ricerca del sondaggio, è stato eseguito uno studio delle recensioni sui social e successivamente è stato condotto un sondaggio su 50 persone dai 20 ai 40 anni per comprendere le abitudini di acquisto e ricerca dei prodotti e materiali eco-sostenibili.

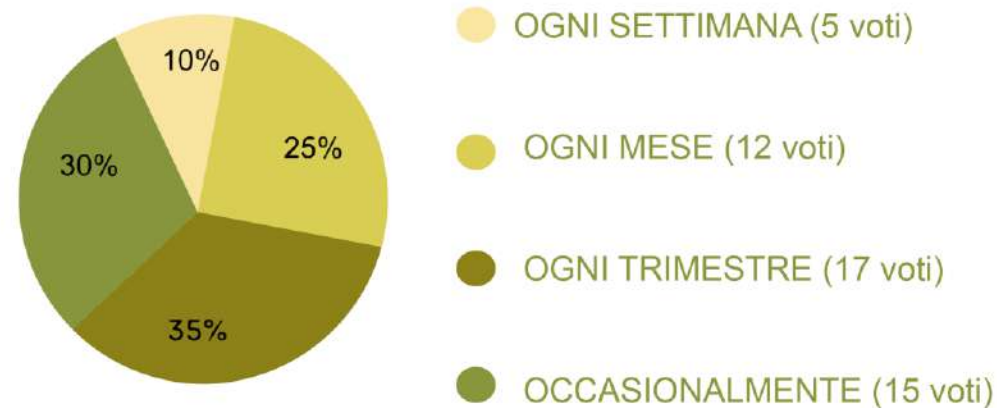
Di seguito sono riassunti gli obiettivi di ricerca:

- le preferenze degli acquirenti rispetto agli accessori eco-sostenibili
- le marche preferite
- la disponibilità a pagare di più per prodotti sostenibili
- il ruolo dell'estetica
- le influenze esterne
- la provenienza locale.

Inoltre, si esplora l'interesse per:

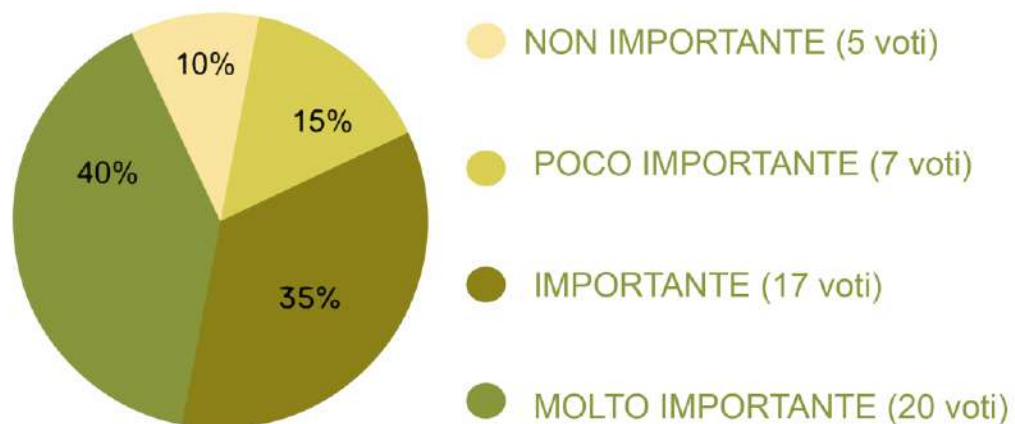
- la trasparenza delle marche riguardo alla sostenibilità
- la familiarità con materiali sostenibili
- l'importanza di aspetti come cruelty-free e vegan
- le preferenze di acquisto tra produttori e rivenditori
- la fiducia nelle etichette di sostenibilità e l'importanza della durabilità nel tempo degli accessori sostenibili.

1 Quanto spesso acquisti accessori di moda sostenibile come borse, zaini o altri accessori?

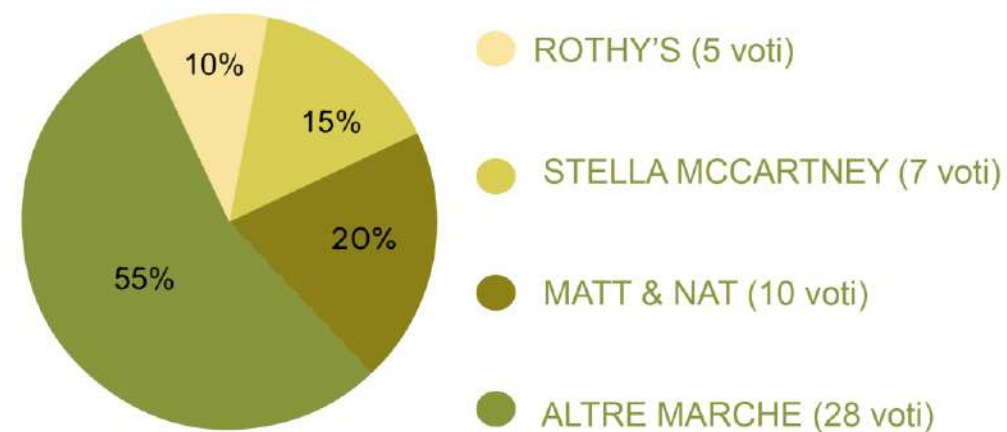


OBIETTIVI DI RICERCA DEL SONDAGGIO

2 Quanto è importante per te che gli accessori che acquisti siano eco-sostenibili?

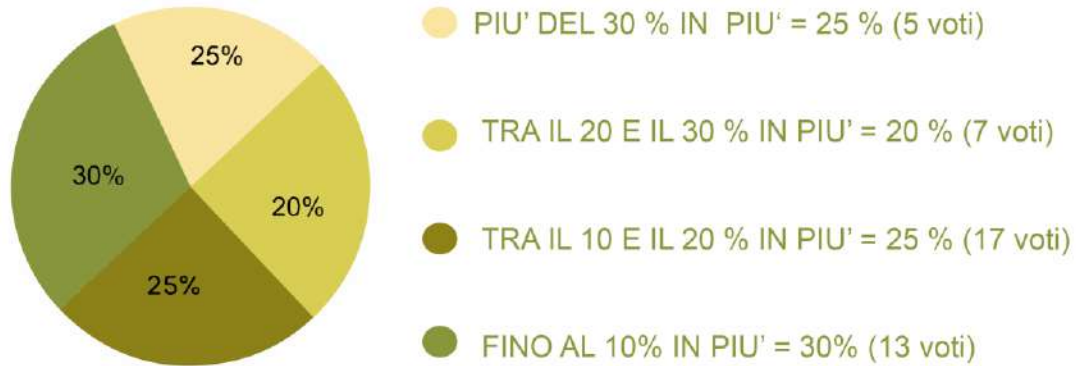


3 Quali sono le tue marche preferite di accessori sostenibili?

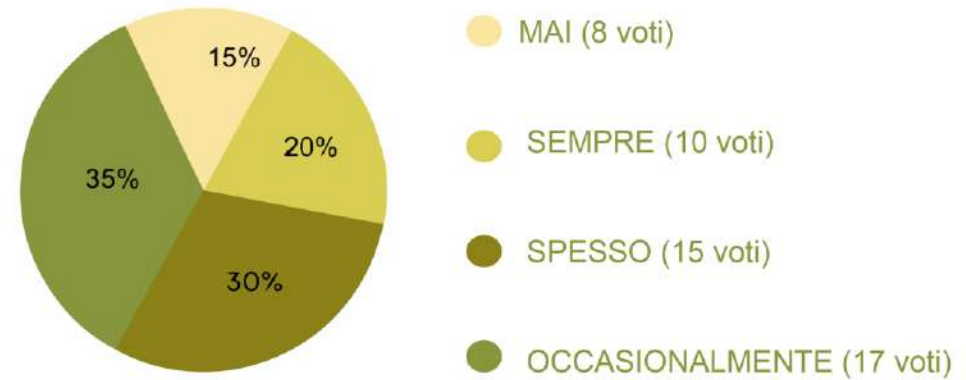


OBIETTIVI DI RICERCA DEL SONDAGGIO

4 Quanto sei disposta/o a pagare in più per un accessorio sostenibile rispetto a uno non sostenibile?

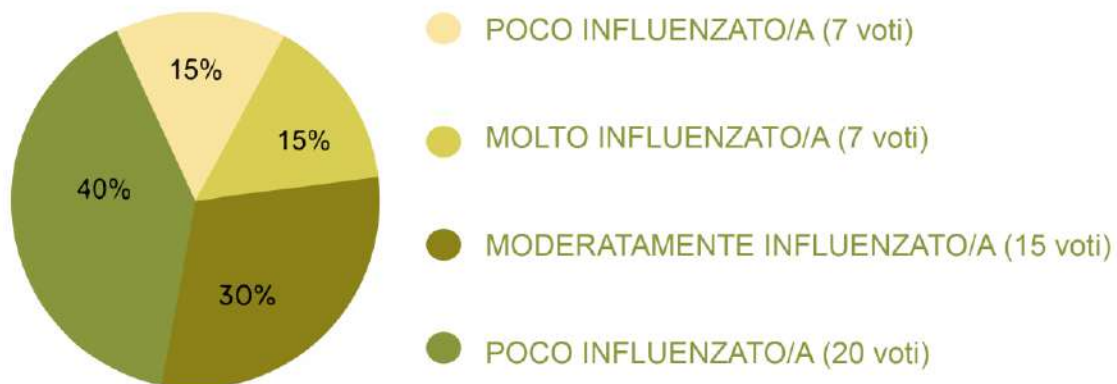


5 Quanto influisce l'aspetto estetico sul tuo acquisto di accessori sostenibili rispetto alla loro sostenibilità?

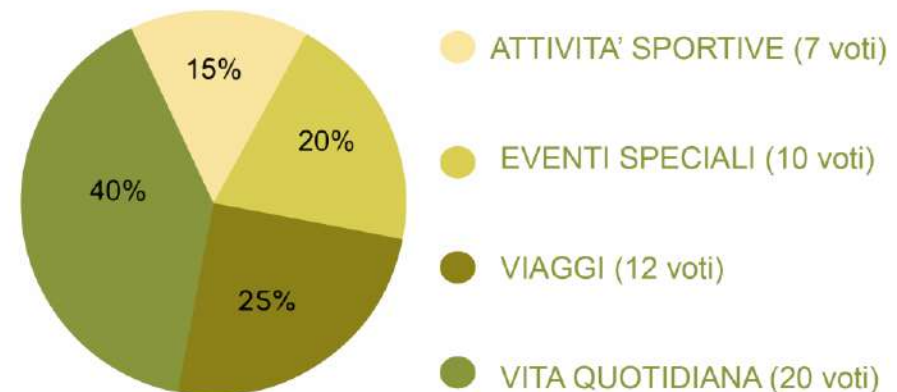


OBIETTIVI DI RICERCA DEL SONDAGGIO

6 Quanto sei influenzato/a dalle celebrità o dagli influencer nel tuo acquisto di accessori sostenibili?

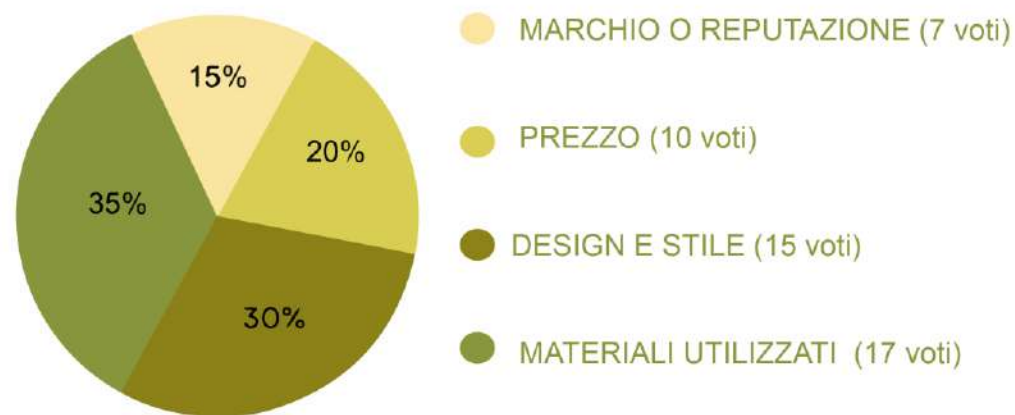


7 In quali occasioni indossi principalmente accessori sostenibili?

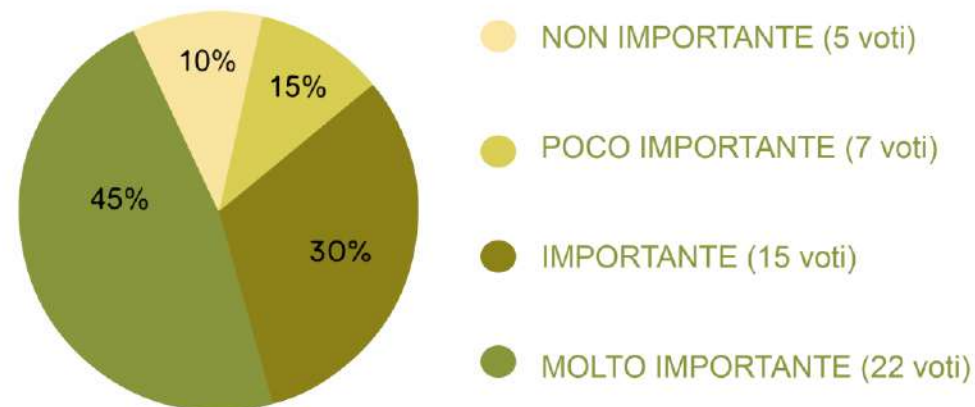


OBIETTIVI DI RICERCA DEL SONDAGGIO

8 Qual è la caratteristica più importante per te quando acquisti accessori sostenibili?

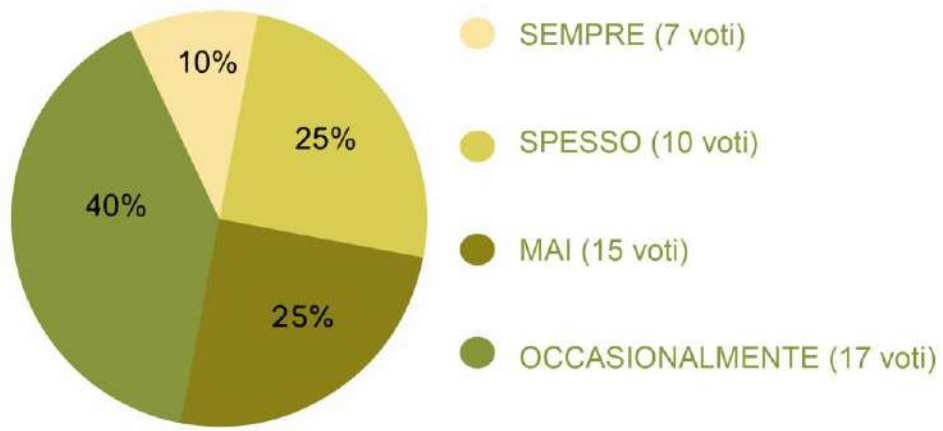


9 Quanto è importante per te la trasparenza del marchio riguardo alla sostenibilità dei suoi accessori?

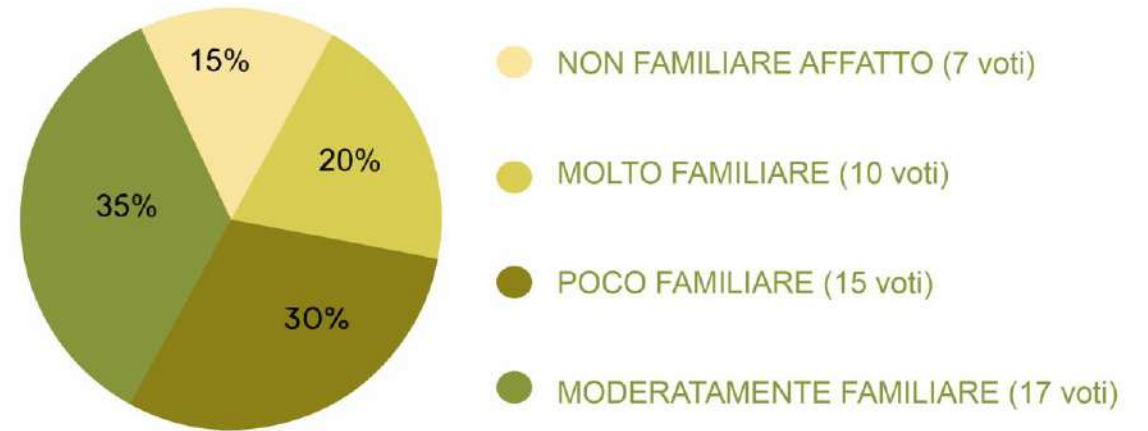


OBIETTIVI DI RICERCA DEL SONDAGGIO

10 Quanto spesso acquisti online accessori sostenibili?

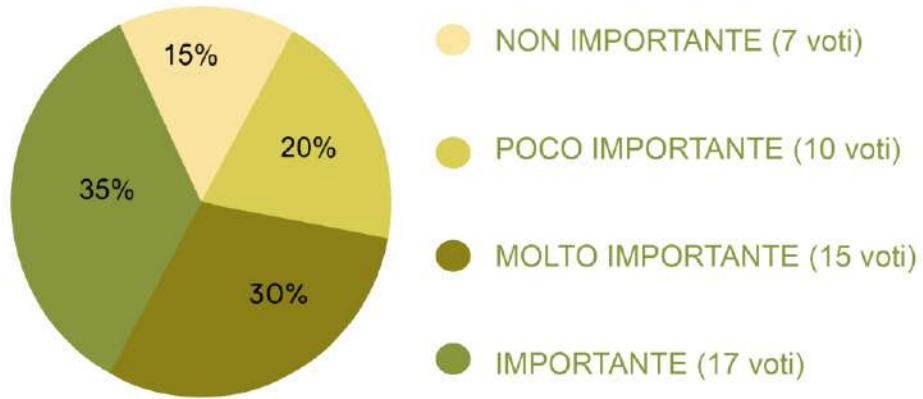


11 Hai familiarità con i diversi materiali utilizzati nella produzione di accessori sostenibili?



OBIETTIVI DI RICERCA DEL SONDAGGIO

12 Quanto consideri importante che gli accessori sostenibili siano anche cruelty-free o vegan?

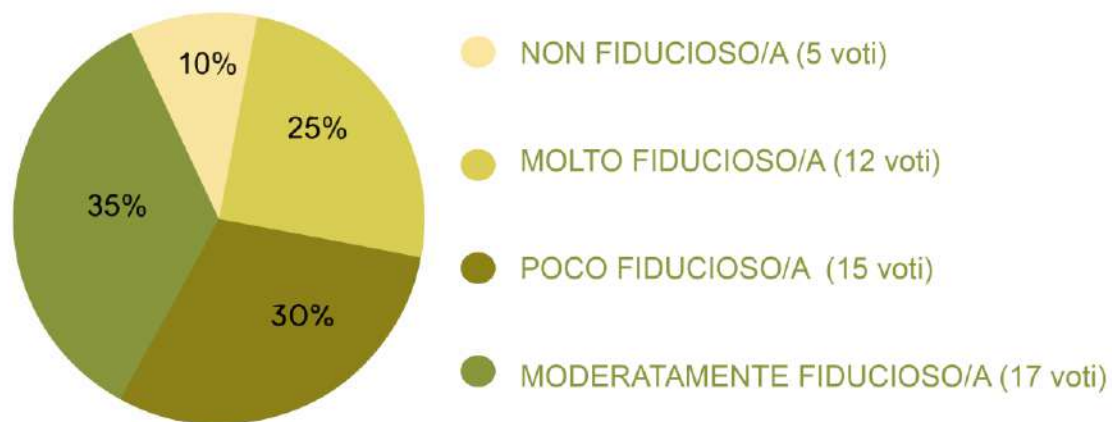


13 Preferisci acquistare accessori sostenibili direttamente dai produttori o tramite rivenditori?

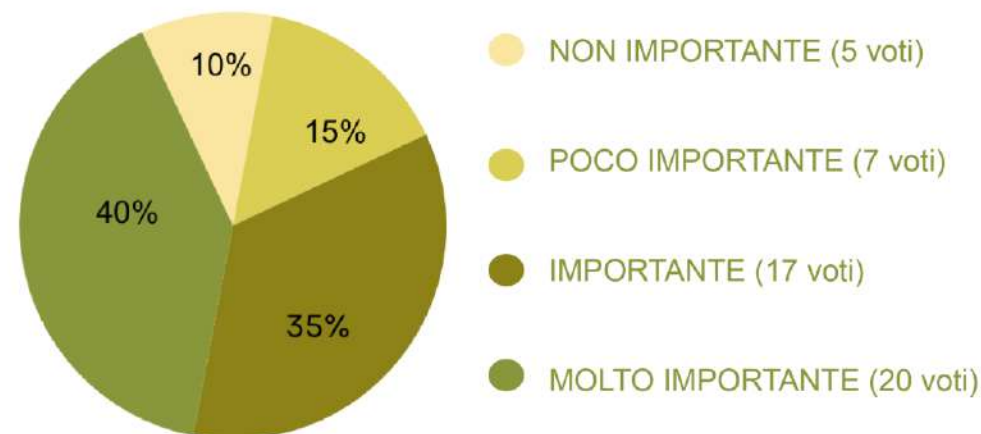


OBIETTIVI DI RICERCA DEL SONDAGGIO

14 Quanto ti fidi delle etichette e delle certificazioni di sostenibilità sugli accessori?



15 Quanto è importante per te che gli accessori sostenibili siano anche durevoli e resistenti nel tempo?



FREQUENZA DI **ACQUISTO**:

La maggioranza degli intervistati (**65%**) acquista accessori sostenibili ogni mese o ogni trimestre, mentre una percentuale significativa (**30%**) lo fa solo occasionalmente.

IMPORTANZA DELLA **SOSTENIBILITA'**:

La sostenibilità è un fattore rilevante per la maggior parte dei partecipanti, con il **75%** che la considera importante o molto importante nei propri acquisti.

PREFERENZA DI **MARCA**:

Sebbene alcune marche siano popolari, la maggioranza degli intervistati (**55%**) preferisce altre marche di accessori sostenibili.

DISPONIBILITA' **A PAGARE DI PIU'**:

Circa il **55%** degli intervistati è disposto a pagare fino al **20%** in più per un accessorio sostenibile rispetto a uno non sostenibile.

PREFERENZA PER **PRODOTTI LOCALI**:

La maggior parte degli intervistati (**55%**) acquista accessori prodotti localmente solo occasionalmente o mai.

INFLUENZA DELL'**ESTETICA** E DELLA **CELEBRITA'**:

L'aspetto estetico ha una moderata influenza (**65%**) sulle scelte di acquisto, mentre le celebrità influenzano solo il **45%** degli intervistati.

OCCASIONI DI **UTILIZZO PRINCIPALE**:

Gli accessori sostenibili vengono principalmente utilizzati nella vita quotidiana (**40%**) e durante i viaggi (**25%**).

CARATTERISTICHE PIU' IMPORTANTI:

La qualità dei materiali (**35%**) è la caratteristica più importante seguita dal design (**30%**).

TRASPARENZA DEL **MARCHIO**:

La trasparenza del marchio sulla sostenibilità è molto importante per la maggioranza degli intervistati (**75%**).

ACQUISTO **ONLINE**:

La maggioranza degli intervistati (**65%**) acquista online accessori sostenibili solo occasionalmente o mai.

FAMILIARITA' CON **MATERIALI SOSTENIBILI**:

La maggior parte degli intervistati (**55%**) è moderatamente o poco familiare con i materiali utilizzati negli accessori sostenibili.

IMPORTANZA DEL **CRUELTY-FREE** O **VEGAN**:

Il **65%** degli intervistati considera importante o molto importante che gli accessori siano cruelty-free o vegan.

PREFERENZA DI **ACQUISTO DIRETTO** O TRAMITE **RIVENDITORI**:

La maggioranza degli intervistati (**70%**) preferisce acquistare accessori sostenibili direttamente dalle marche.

FIDUCIA NELLE **ETICHETTE DI SOSTENIBILITA'**:

La maggioranza degli intervistati (**60%**) è moderatamente o molto fiduciosa nelle etichette e certificazioni di sostenibilità.

IMPORTANZA DELLA **DURABILITA'**:

La durabilità degli accessori sostenibili è molto importante per la maggior parte degli intervistati (**75%**).

Questi risultati indicano un interesse crescente per la sostenibilità nei consumatori, con un'attenzione particolare alla qualità dei materiali, alla trasparenza del marchio e alla durabilità del prodotto.



PRIMA FASE:

Ho cercato informazioni inerenti all'azienda delineando la sua filosofia attraverso l'analisi di 4 punti cardine:

- come il brand ha avuto origine
- gli obiettivi di sostenibilità
- lo studio dei materiali
- la partecipazione alle iniziative

SECONDA FASE:

Ho analizzato la struttura del website soffermandomi sulla gerarchia delle varie sezioni valutandone l'usabilità e ho delineato la sitemap del sito.

A tal fine mi sono focalizzata nel sottolineare i punti di forza e le criticità, fornendo le mie valutazioni a riguardo.

TERZA FASE:

Ho organizzato la comparazione tra i competitor in modo tale da far emergere similitudini e differenze nell'ambito degli obiettivi etici implicati nei processi produttivi.

Attraverso il modello Features Inventory ho fatto emergere le diverse caratteristiche strutturali per ognuno dei website che si occupa di sostenibilità nel fashion.

QUARTA FASE:

Ho studiato il target e ho preparato un questionario di domande a risposta multipla, analizzando i risultati ottenuti tramite diagrammi e sviluppando le considerazioni finali.

「

ecodream

」

GRAZIE, MICHELA.
miky.greenday@yahoo.it