



# MESSAGE ON A BOTTLE

percorso progettuale brand plastic

# Indice

In questo progetto, partendo da un oggetto comune (fin troppo!) come una bottiglia di plastica, avevamo l'obiettivo di produrre una comunicazione innovativa tenendo conto delle caratteristiche, proprietà e valori dell'oggetto stesso.

Nel primo capitolo si trova una breve descrizione della storia e delle caratteristiche della bottiglia di plastica. Nel secondo si descrive come è stato creato il brand di un'azienda produttrice di sole bottigliette. Nel terzo viene illustrata la strategia comunicativa dell'azienda, mentre nel quarto e ultimo si può vedere la macchina comunicativa creata per veicolare i valori dell'azienda.

Introduzione .....	pag . 4
Ricerca .....	pag . 5
Brand .....	pag . 8
Identità visiva .....	pag . 15
Macchina comunicativa .....	pag . 21



## Introduzione

Fin dall'inizio della storia, l'uomo ha sempre sentito la necessità di trasportare con sé liquidi per la sopravvivenza. Dai commercianti e mercanti che necessitano di acqua nei loro viaggi, ai soldati che hanno bisogno di idratarsi fino all'aumento delle attività all'aria aperta, l'acqua potabile ha sempre avuto una domanda elevata.

Questo bisogno è stato soddisfatto attraverso vari mezzi, dagli acquedotti romani alle anfore di ceramica, fino ad arrivare alla bottiglia di vetro. Oggi il mezzo più comune è la bottiglia di plastica, oggetto che è presente in grande quantità nella nostra società.

È dalla bottiglia, da ciò che rappresenta e da ciò che potrà diventare, che parte questo progetto di branding.

# **R I C E R C A**

fase 1: analisi e caratteristiche  
dell'oggetto bottiglia

# Storia della bottiglia

## La bottiglia dal vetro alla plastica

### 1861

La prima bottiglia di vetro fa la sua comparsa nella storia circa 3500 anni fa, ma per il materiale plastico dobbiamo aspettare fino al 1861, quando l'inglese Alexander Parkes, studiando soluzioni di nitrato di cellulosa, brevetta il primo materiale plastico semisintetico. Sebbene il materiale fosse innovativo e pieno di vantaggi dobbiamo aspettare un secolo per la sua diffusione

nella società di massa. Il "nuovo" materiale irrompe nel quotidiano e nell'immaginario di milioni di persone, nelle cucine, nei salotti, permettendo a masse sempre più vaste di accedere a consumi prima riservati a pochi privilegiati, semplificando un'infinità di gesti quotidiani, colorando le case, rivoluzionando abitudini consolidate da secoli e contribuendo a creare lo "stile di vita moderno".

### 1973

Le bottigliette di plastica si diffusero solo dopo l'invenzione del **PET** nel 1973, poiché la plastica utilizzata in precedenza non riusciva a sostenere i cambiamenti di pressione al suo interno. Rapidamente guadagna popolarità tra i produttori e consumatori, il materiale leggero e con un basso costo di produzione è diventato la scelta più logica per

contenere liquidi. Oltre a vino e birra, quasi tutta l'industria alimentare ha fatto la transizione verso plastica. Il maggior vantaggio che presenta rispetto al vetro è la superiore resistenza alla rottura, sia nella produzione che nel trasporto.

# Caratteristiche

Perché la plastica è meglio

La bottiglia di plastica ha determinate caratteristiche che hanno incentivato il suo successo commerciale e il sorpasso del principale materiale concorrente, il vetro.

La qualità principale della plastica a discapito del vetro è l'**infrangibilità** che la rende la soluzione ottimale per il trasporto e conservazione di liquidi.

Le altre caratteristiche favorevoli sono la **leggerezza** del materiale, che permette un trasporto semplice e pratico, l'**economicità** che ha incentivato la commercializzazione dell'oggetto, la possibilità di riciclare l'oggetto per impiegarlo e riutilizzarlo e infine la **protezione** che offre nei riguardi del liquidi che contiene.



# Riciclo e sostenibilità

Perché la plastica è meglio

Le caratteristiche della bottiglia di plastica sono in realtà sia positive che negative.

La sua **economicità** e **resilienza** fanno sì che essa sia un mezzo utile a portare acqua potabile dove non è naturalmente disponibile e a conservare a lungo altri liquidi. Un altro aspetto da considerare è quello relativo alla sostenibilità; il fatto che la plastica sia così resistente porta a difficoltà nello **smaltimento** e ad un accumulo di questo materiale nell'ambiente.

Il tema del **riciclo** (cui la bottiglia di plastica è spesso associata come simbolo) è quindi un tema fondamentale che non può non essere affrontato.

In questo scenario negativo è giusto sottolineare che la plastica è una materia che si presta ad essere riciclata con relativa facilità.



# **B R A N D**

fase 2: valori e strategia di marca

# 1986

Plastic è un'importante realtà del settore delle materie plastiche fondata nel 1986 dall'ing. Mario Platerotti.

All'inizio degli anni settanta l'ing. Platerotti intravede nel PET il futuro del packaging dei liquidi e, nel clima favorevole della crisi petrolifera, decide di investire su questo nuovo materiale.

Plastic si rivela, con il passare degli anni, un'azienda stabile, con un notevole know-how e con una particolare attenzione nella sezione ricerca e sviluppo. L'impegno di ingegneri specializzati ha portato lo stabilimento

all'elaborazione di nuovi metodi di produzione, che puntano a salvaguardare l'ambiente grazie a una riduzione sostanziale dell'utilizzo di idrocarburi lungo tutto il ciclo di produzione.

Gli anni 90, caratterizzati da un notevole successo da parte del packaging plastico, si rilevano molto produttivi per l'azienda. Ma gli anni 2000, con la crescente coscienza dei consumatori verso il tema dell'ecologia e dell'impatto ambientale, portano Plastic a investire e a prestare ancora più attenzione ai processi produttivi sostenibili già attuati in passato.

# Plastic

## Storia dell'azienda

# 2016

Il 2016 è stato un anno particolarmente importante per Plastic: con l'entrata in gioco di Luigi, figlio di Mario, l'azienda vuole rinnovare la propria strategia comunicativa, con il desiderio di rimanere coerenti con la propria filosofia aziendale.

Inoltre, grazie al lavoro del reparto ricerca e sviluppo, la produzione avviene con nuovi processi che rendono i materiali utilizzati più resistenti dal punto di vista fisico, ma allo stesso tempo più

ecosostenibili. Inoltre, l'azienda è riuscita a ridurre l'utilizzo medio di plastica per singola bottiglia mentre ha aumentato la percentuale di RPET nella produzione, riducendo in questo modo l'impatto ambientale.

Uno staff dedicato segue costantemente le innovazioni tecnologiche e di design prodotte dalla ricerca; le studia, le approfondisce e le arricchisce del know-how proprio di 50 anni di esperienza aziendale.

## Vision

Renew, our nature.

“Pensiamo sia possibile rinnovare e innovare l'utilizzo delle materie plastiche, in particolare delle bottiglie, allo scopo di generare nuovo valore dall'esistente. Creando un ciclo infinito da materie prime finite.”

## Mission

Together, we can shape a new world

“Vogliamo utilizzare i processi dell'economia circolare per consentire alla bottiglia di plastica di essere un oggetto utile a proteggere e rendere disponibili acqua e bevande nel mondo, essendo allo stesso tempo un prodotto sostenibile.”



# Sostenibilità

Renew, our **nature**.



Il tema della sostenibilità non si può non considerare quando si parla di bottiglie di plastica. La cura dell'ambiente e l'impatto che la produzione industriale ha su di esso sono fondamentali sia per Plustic che per il consumatore finale.

# Protezione

Renew, **our** nature.



La crescente necessità di trasportare in modo sicuro liquidi incentiva la produzione di bottiglie di plastica. La scelta e la ricerca di materiali sono alla base di un prodotto di qualità, in grado di salvaguardare il contenuto e mantenere standard elevati.

# Rigenerazione

Renew, our nature.



La plastica è un materiale estremamente versatile, si presta ad essere modellata e ritrasformata in base alle esigenze. Grazie alla possibilità di riciclare questo materiale, si è in grado di reimpiegare la plastica in mille altri utilizzi. Da qualcosa di vecchio si può rigenerare qualcos'altro di nuovo e di diverso.

# Economia circolare

Renew, our nature.

L'economia circolare è un sistema in cui tutte le attività, a partire dall'estrazione e dalla produzione, sono organizzate in modo che i rifiuti di qualcuno diventino risorse per qualcun altro. Quella circolare è una forma di economia collaborativa, che mette al centro non tanto la proprietà e il prodotto in quanto tale, ma la sua funzione e il suo utilizzo.

Dare nuova vita alle bottiglie riciclate vuol dire rigenerare un elemento considerato scarto quando in realtà è ancora una risorsa preziosa. Questo è il principio a cui fa riferimento la filosofia dell'azienda.

Il concetto della collaborazione e del riutilizzo dà un valore aggiunto alla nostra bottiglia di plastica, distinguendosi dagli altri produttori, dandoci un qualcosa in più, un **plus**.



# **I D E N T I TÀ V I S I V A**

fase 3: immagine coordinata di plustic

# plus<sup>+</sup>ic

## Naming

Il nome “Plustic” è stato scelto per il richiamo alla natura materica della bottiglia. La pronuncia ricorda immediatamente il materiale di composizione, la sillabazione invece sottolinea il concetto del “Plus” che richiama all’idea di circular economy che si ritrova nella “t” troncata a formare un “+”.

## Applicazione generativa

Come elemento visivo che accompagna il logo nella comunicazione dell'azienda è stata scelta una composizione di cerchi derivata dal problema di Apollonio.

Il problema di Apollonio è un problema geometrico di tangenza tra circonferenze formulato nei seguenti termini: «Date tre circonferenze, eventualmente degeneri, determinare le eventuali circonferenze tangenti a quelle date»

Questa particolare rappresentazione è stata scelta per rappresentare una sensazione di comunità e di unione, che si basa sulla filosofia della circular economy.

La sovrapposizione inoltre vuole andare a rappresentare l'importanza di ogni soggetto, e di quanto l'unione possa creare qualcosa di migliore.

# Immagine coordinata

L'immagine coordinata risulta essere semplice ed essenziale, molto adatta per una comunicazione istituzione diretta in particolare modo verso altre aziende industriali, in quanto Plustic si pone nella maggior parte dei casi verso canali B2B.

Il font scelto è il Nitti, sia la famiglia Grotesk sia la famiglia Monospace. La scelta ricade sulla capacità del font di essere elegante e trasmettere quella sensazione di industriale che caratterizza la natura dell'azienda.

Il colore che prevale è l'azzurro, che richiama la trasparenza e la leggerezza del materiale. La grafica lascia molto spazio bianco, trasmettendo una sensazione di pulito e di ordine.





Il logo apparirà singolarmente nella carta intestata, nelle lettere e nelle fatture, assumendo colori diversi (nero o azzurro) in base al tipo di supporto. In altri artefatti, come ad esempio il report e i biglietti da visita, verrà post sopra l'applicazione rigenerativa. In questo caso il logo sarà bianco e verrà applicato nella parte più scura.

Essendo Plustic un'azienda improntata nel ramo industriale, l'immagine coordinata verrà applicata anche ad altri supporti, come tute da lavoro, furgoncini e container.

# strategie

B2B e B2C

La strategia attuata sul web è sia rivolta sia al canale business to business sia al canale business to consumer.

Più in particolare, per il canale B2B si utilizzeranno canali di comunicazione più istituzionali come il sito internet dell'azienda e social network più seri e legati al mondo del lavoro, come ad esempio LinkedIn.

Per il canale B2C si punterà verso canali di comunicazione più utilizzati dai possibili clienti finali, attuando strategie di comunicazione legate alla condivisione di articoli e storie che possano interessare ed appassionare.



## **M E S S A G E   O N   A   B O T T L E**

fase 4: progettazione e prototipazione macchina comunicativa

# Concept

La bottiglia di plastica è un oggetto quotidiano, di largo consumo e breve utilizzo, nonostante il materiale sia molto più duraturo. La dispersione nell'ambiente ha portato a situazioni di emergenza, e la questione, negli ultimi anni, è sempre più sentita dall'opinione pubblica.

Partendo da una situazione problematica, si è deciso di volgere a proprio favore le caratteristiche di durevolezza e riutilizzabilità della plastica attraverso l'attuazione di un'economia circolare in cui, attraverso la partecipazione attiva delle varie realtà, il rifiuto, correttamente smaltito, torna ad essere materia prima.

In questo senso la bottiglia diventa essa stessa portatrice del messaggio.

Il "message on a bottle" che punta al coinvolgimento dell'intera società è proprio il contributo che ognuno di noi può dare. Un semplice gesto, come quello che facciamo per buttare una semplice bottiglia, è fondamentale per far sì che un effettivo cambiamento avvenga.

La bottiglia diventa così simbolo di qualcosa di nuovo, una possibilità, in quanto potrà avere nuova vita diventando qualcosa d'altro, e successivamente qualcosa d'altro ancora.

## Message on a Bottle

“I'll send an S.O.S. to the world”



Con la macchina comunicativa plastic ha voluto tradurre il concetto di “messaggio in bottiglia” in qualcosa di più moderno e attuale, facendo diventare la sua bottiglietta di plastica il supporto di un messaggio di sostenibilità e cambiamento.

Il messaggio quindi non viene più trasportato dalla bottiglia, ma diventa essa stessa il messaggio. “Message ON a bottle”.

# Esperienza utente

Introduzione all'esperienza

Un luogo adatto a veicolare questo massaggio sono i grandi eventi e le fiere.

Si è pensato, all'inizio di queste manifestazioni, di distribuire bottigliette d'acqua e contestualmente invitare il pubblico a restituire e quindi riciclare le bottigliette vuote.

In questo modo si può fornire un'esperienza diretta di come una comunità compatta e informata può creare qualcosa di nuovo da un rifiuto.



# Dataset e infografiche

Descrizione dello spazio espositivo



Message on a Bottle

Il messaggio che viene stampato sull'etichetta e le infografiche proiettate all'interno dello stand sono basati su informazioni raccolte da diversi studi e statistiche. Attraverso un processo di ricerca e di sintesi questa enorme quantità di dati è stata riassunta in un dataset.



Le tre pareti dello stand sono divisi in “passato”, “presente” e “futuro”.

In ognuna di esse si proietteranno i dati che riguardano: la produzione e il riciclo di bottiglie di plastica, i Kwh di energia, i litri di carburante, di acqua e di CO<sub>2</sub> risparmiati riciclando.

Nella parete del passato saranno proiettati i dati relativi al 2007.

Nella sezione “presente” compaiono invece i dati del 2017, in cui rientrano anche gli utilizzatori della nostra macchina comunicativa. Per far capire all’utilizzatore che il suo gesto ha contribuito ad aumentare i contatori, appena inserirà la bottiglia nel cestino i dati proiettati si modificheranno.

La parete del futuro mostra invece la volontà e l’impegno di Plastic nel migliorare ulteriormente questi valori.

Lo scopo di questa rappresentazione è mettere a confronto la situazione di tre periodi diversi tra loro, in cui comportamenti e pensieri riguardo a questo tema sono mutati, puntando a contribuire ad una visione più sostenibile del nostro pianeta.

Le grafiche sussulteranno nel momento in cui la bottiglietta verrà inserita nella macchina comunicativa per trasmettere il fatto che il semplice gesto di riciclare una bottiglia porta a un cambiamento effettivo nel mondo.

# Macchina

## Struttura

La meccanica della macchina comunicativa, che richiama una stampante 3D o un pantografo, vuole rimandare alla produzione di bottiglie di plastica.

Una produzione complessa e che richiede un'alta precisione dei macchinari.



# Macchina

Ingresso bottiglia

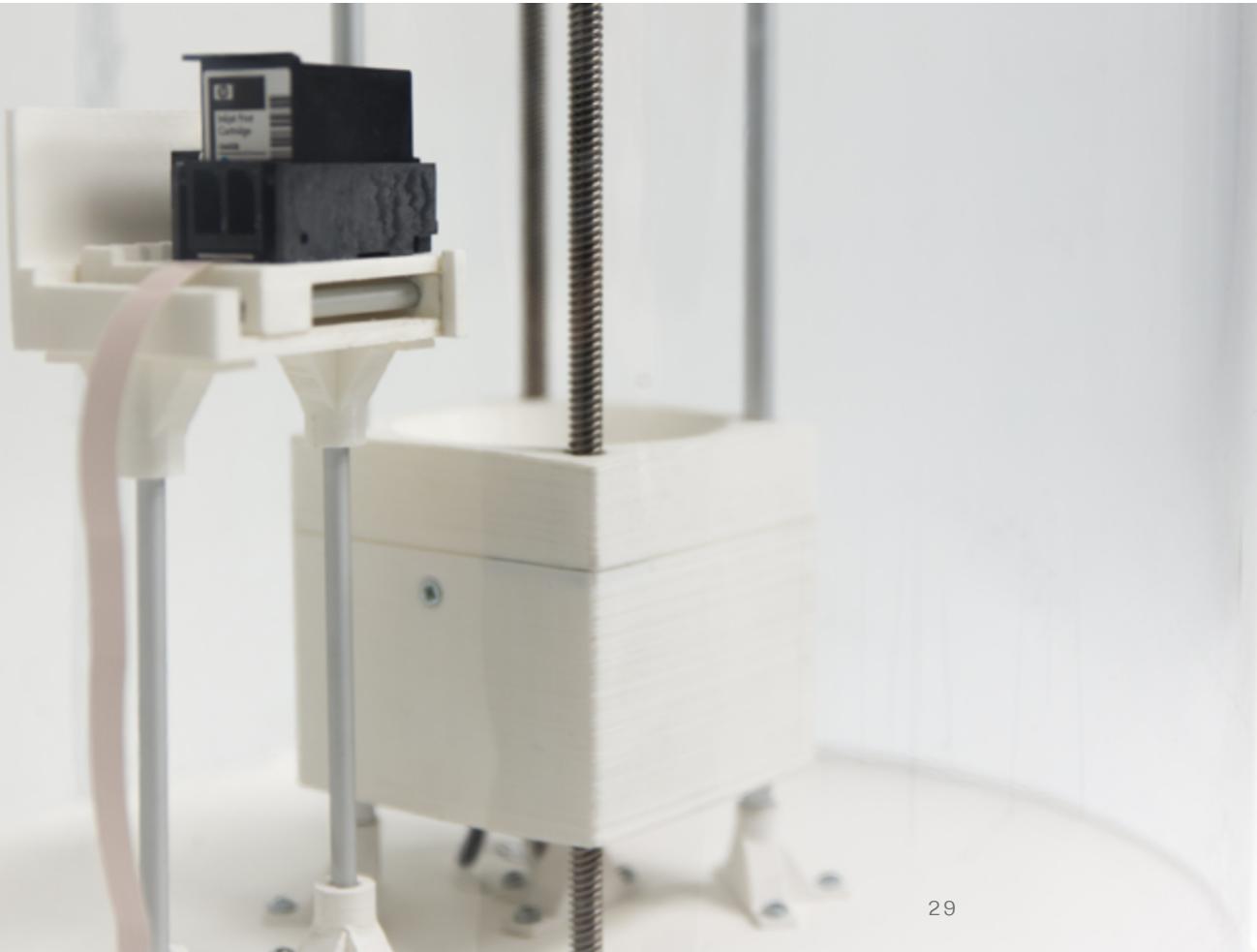
I dati delle infografiche sono collegati, tramite Arduino, alla macchina comunicativa.

Un sensore (si è optato per un fotoresistenza dopo aver valutato, sensori a infrarossi e di prossimità) attiva la macchina all'inserimento della bottiglia e aggiorna i dati del pannello relativo al presente innescando un "buzz" che fa fluttuare i dati.



# Macchina

Raccolta dati e stampa



La macchina riceve i dati relativi all'ora, alla data e al numero di bottiglie riciclate nel giorno fino a quel momento e le stampa sulla bottiglia utilizzando inkShield (preferito all'incisione laser per questioni di sicurezza e all'utilizzo di una penna mossa da motori per questione di precisione) che trasferisce i dati ad una cartuccia HP azionata tramite un motore.

Una volta stampata, la bottiglia viene riportata verso l'alto da dei motori stepper collegati a due viti. Una volta che la bottiglia viene ripresa la macchina ritorna nella posizione iniziale e aspetta un'altra bottiglia.

# Macchina

Consegna bottiglia stampata



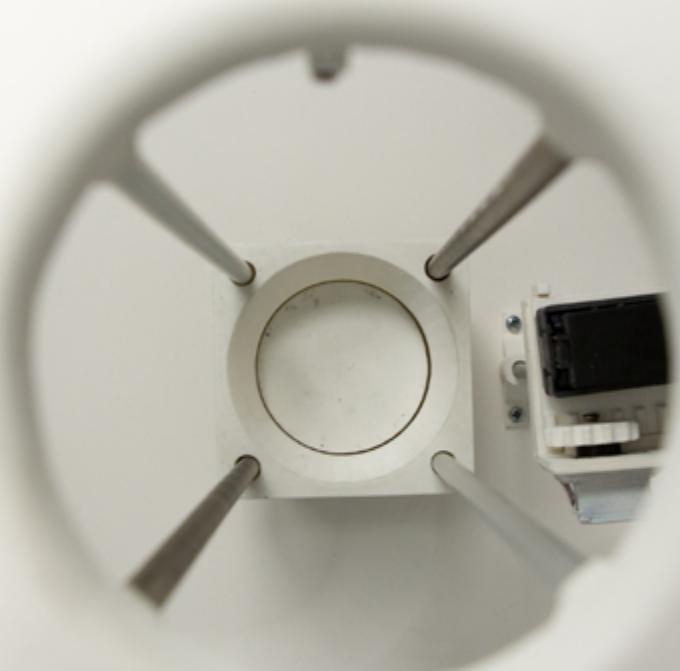


## Messaggio

Bottiglia stampata

Il messaggio stampato è costituito da due parti: una ricorda il valore totale del riciclo in quel dato luogo e in quel dato momento; l'altra, costituita da un “+1” che richiama l'identità visiva di plastic, rimanda alla bottiglia riciclata dalla singola persona (che va ad aggiungersi al totale sulle infografiche) sottolineando che tutti i singoli sono importanti in una economia circolare.

La bottiglia così riconsegnata a chi l'aveva gettata, può essere riutilizzata, utilizzata come “reminder” o biglietto da visita o reinserita effettivamente nel “ciclo del riciclo”.



## **Gruppo 8 - Molecular.**

[molecularsynthesis.github.io](https://molecularsynthesis.github.io)

Martina Barri

Nicola Brignoli

Francesco D'Agostino

Gianluca Dellara

## **Laboratorio di Sintesi**

Sezione C1 - A.A. 2016/17

F. Guida - A. Braccaloni

P. Buffa - A. Masserdotti