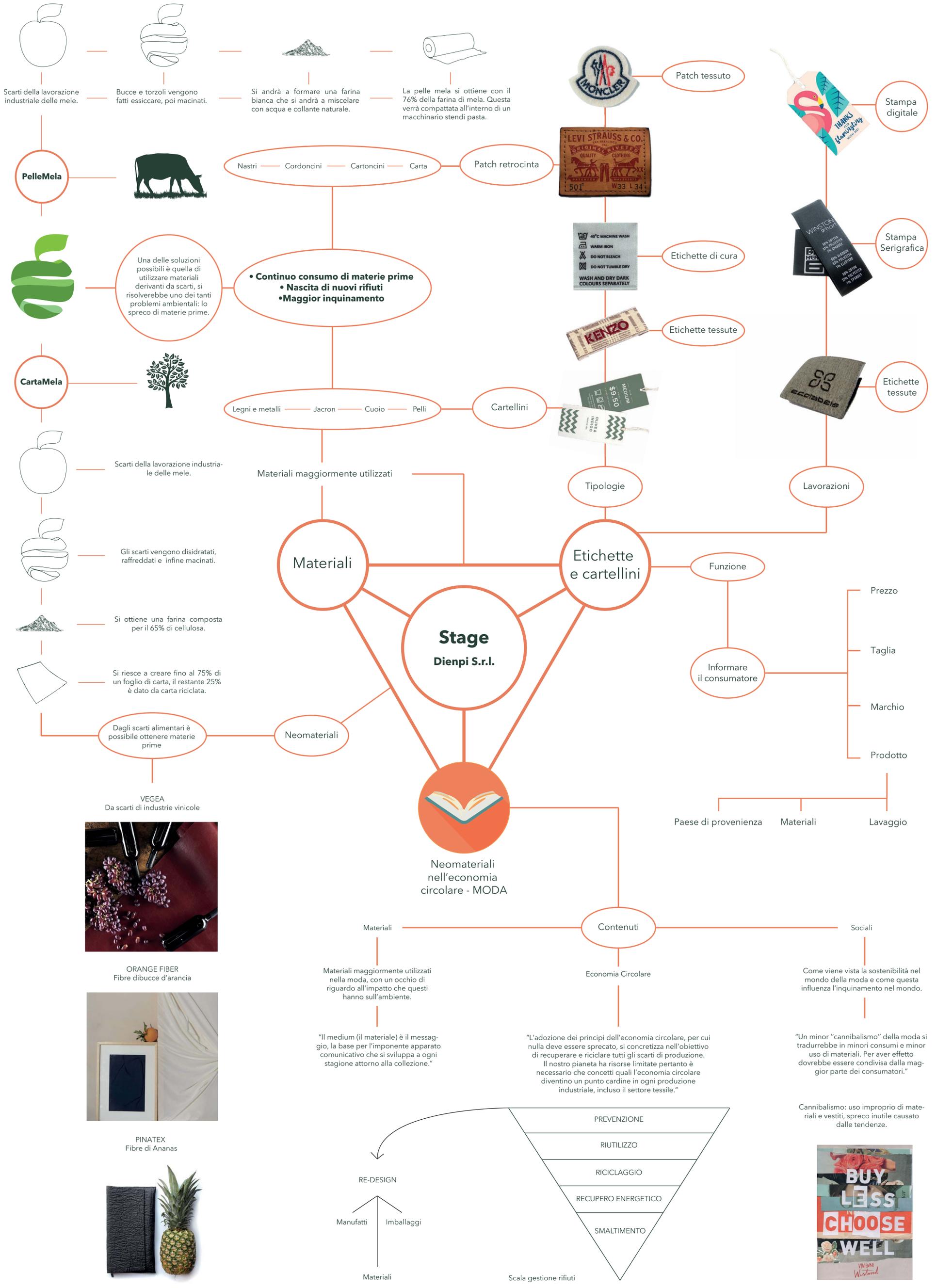


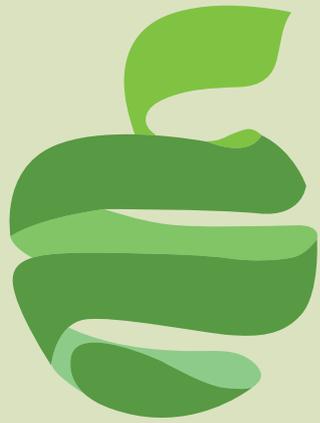
# Apple Revive - Fase di ricerca





# Apple Revive



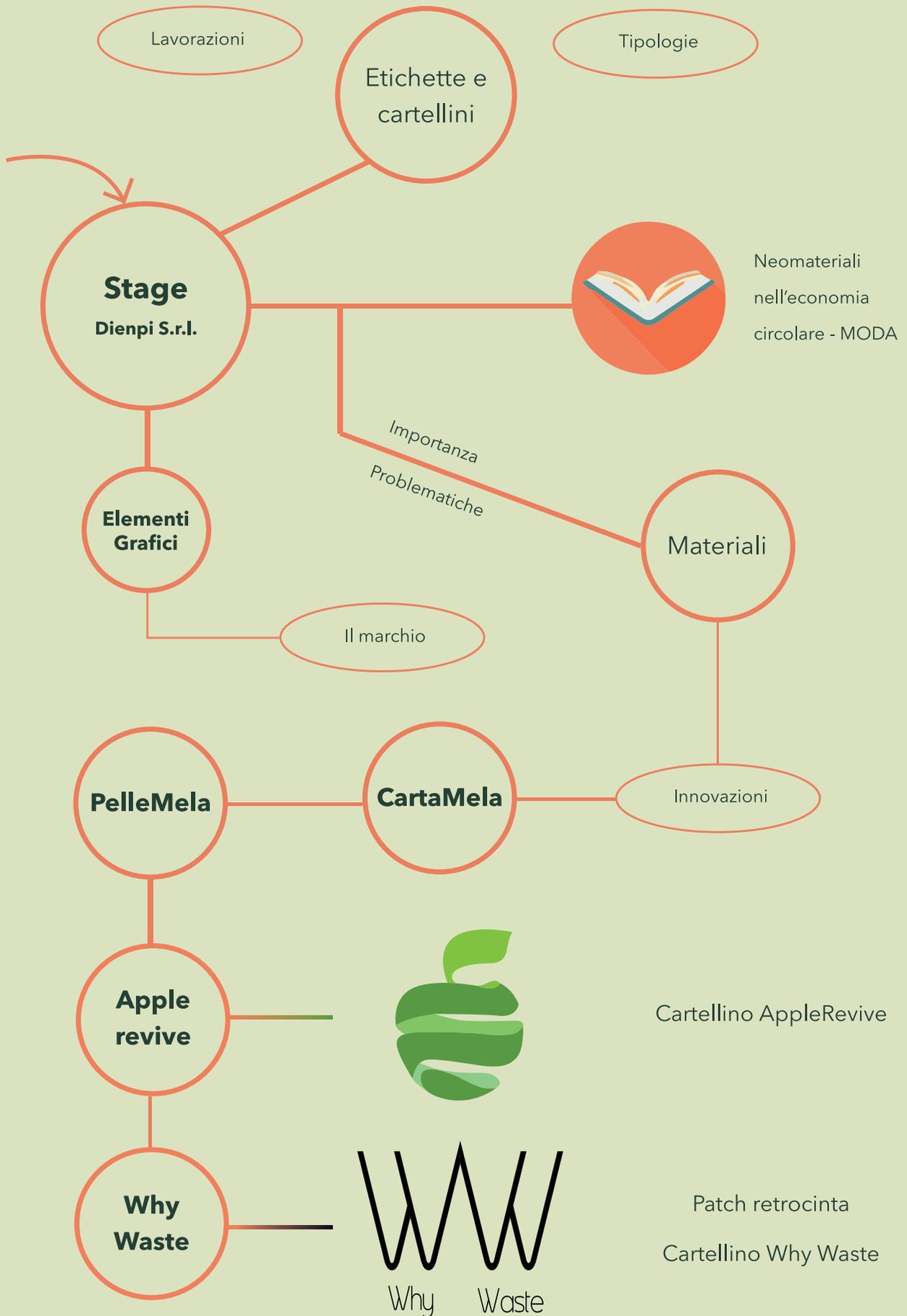


apple revive



<b>Stage: Dienpi S.r.l ...</b>	<b>5</b>
Percorso fatto .....	6
Crescita .....	7
<b>Neomateriali nell'economia circolare .....</b>	<b>9</b>
Gestione rifiuti .....	10
Consumismo .....	11
Aziende modello .....	12
Materiali .....	13
Neomateriali .....	14
<b>Etichette e cartellini .....</b>	<b>17</b>
Tipologie .....	18
Lavorazioni .....	19
Materiali maggiormente utilizzati .....	20
Importanza .....	21
<b>Elementi grafici .....</b>	<b>23</b>
Il marchio .....	23
Esempi di marchi storici .....	24
Levi's .....	29
<b>Ricerca del materiale.....</b>	<b>31</b>
L'importanza delle etichette e le problematiche del proprio mondo .....	31
Primi concept .....	33
Materiali derivanti da scarti .....	35
Cartamela .....	37
Pellemela .....	39
<b>Apple Revive .....</b>	<b>41</b>
<b>Why Waste .....</b>	<b>43</b>
<b>Loghi .....</b>	<b>45</b>
Loghi precedenti .....	46
<b>Patch retrocinta "Why Waste" .....</b>	<b>49</b>
Fase di ricerca.....	50
Progettazione grafica.....	51
Produzione (Macchina taglio laser) ....	52
Foto .....	53
Versioni Precedenti .....	56
<b>Cartellino "why waste" .....</b>	<b>61</b>
Fase di ricerca cartellini .....	62
Progettazione grafica .....	63
Produzione (Stampa digitale) ....	66
Foto .....	67
Versioni precedenti .....	69
<b>Cartellino "apple revive" .....</b>	<b>75</b>
Progettazione grafica .....	76
Rilievo e lucidatura - processo di stampa .....	78
Passaggi di stampa .....	79
Colorazioni .....	81
Foto .....	82
Versioni Precedenti .....	85
<b>Foto Apple Revive .....</b>	<b>90</b>

# Fase di ricerca

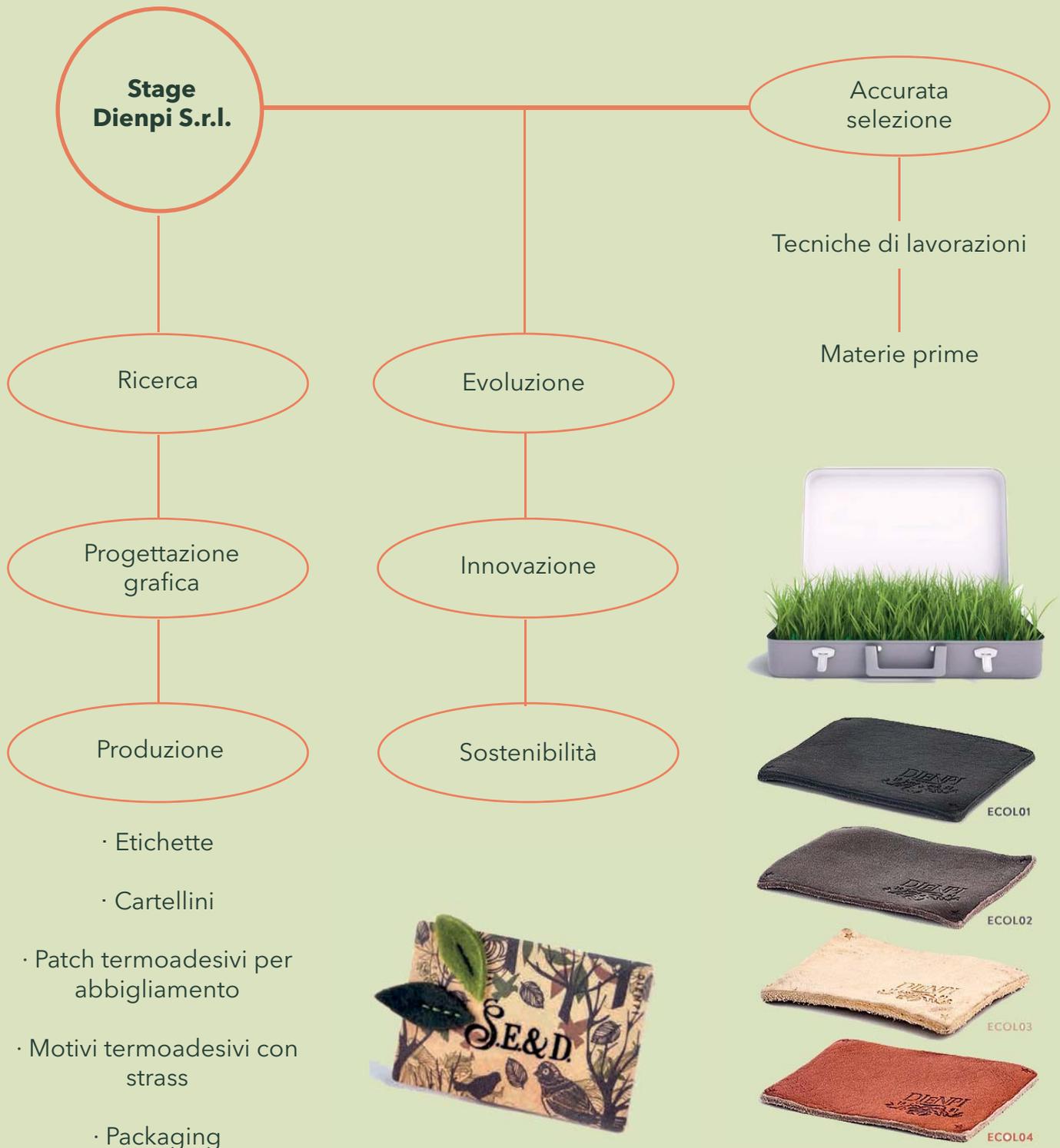


## Stage - Dienpi S.r.l

Da circa 7 mesi ho iniziato un'esperienza di tirocinio all'interno della Dienpi S.r.l.. Una piccola azienda nata nel 2011 grazie a tre giovani imprenditori.

Questa si occupa principalmente di ricerca, progettazione grafica e produzione di: etichette, cartellini, patch termoadesivi per abbigliamento, motivi termoadesivi con strass e packaging. L'accurata selezione delle tecniche di lavorazioni e delle materie prime, rendono l'azienda unica nel suo settore.

Con l'acquisto di nuovi macchinari l'azienda cerca di mantenersi al passo con i tempi con un occhio di riguardo all'innovazione e alla sostenibilità.



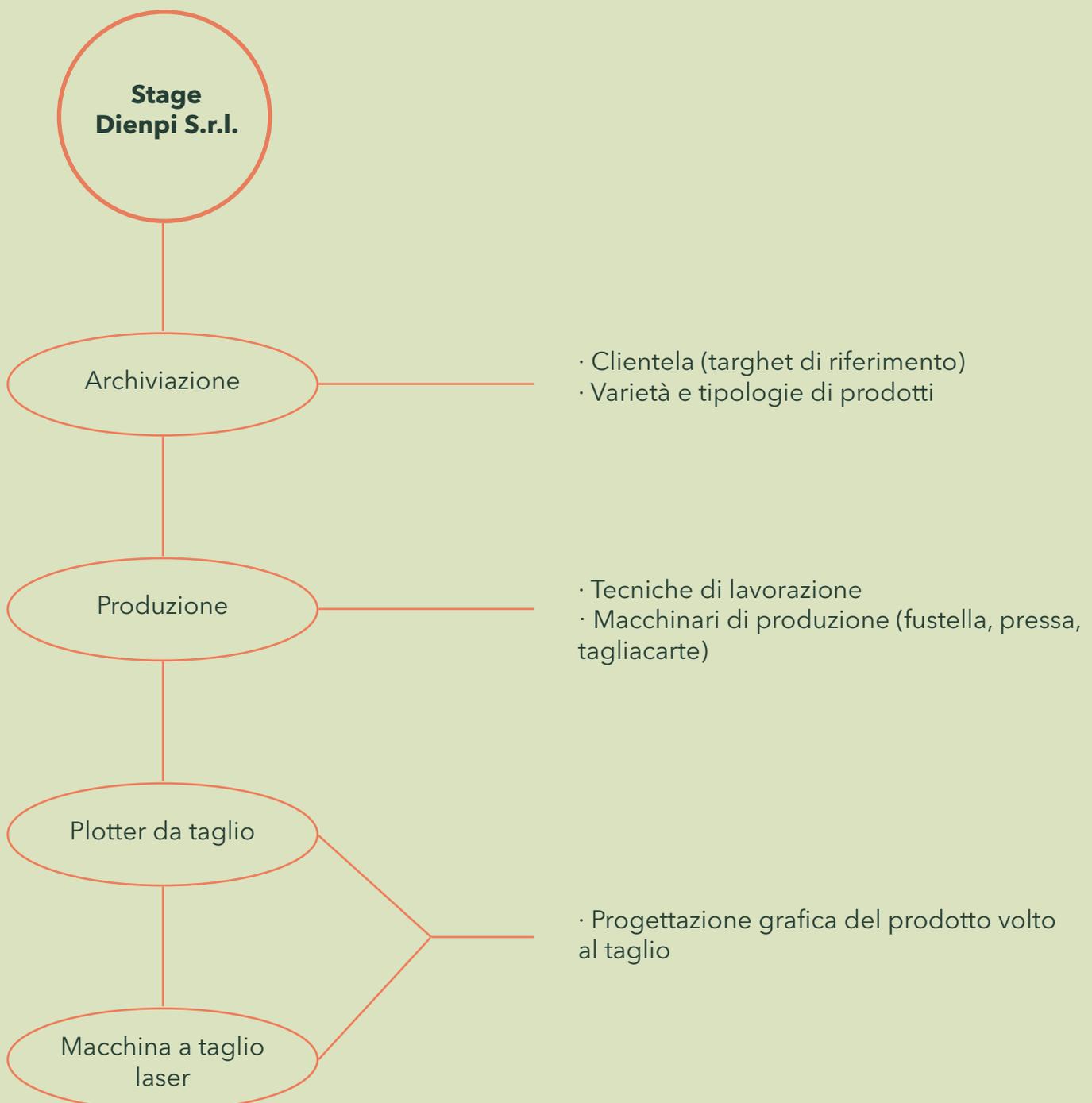
## Stage - Dienpi S.r.l - Percorso fatto

Nei primi due mesi di tirocinio mi sono occupato dell'archiviazione aziendale, di piccoli progetti grafici, e ho anche dato una mano in produzione. Questi primi mesi sono stati fondamentali per capire il target al quale ambisce l'azienda, l'organizzazione, le diverse tipologie di lavorazioni e molto altro.

Successivamente sono entrato sempre più nel pieno della progettazione interna, ho seguito un piccolo corso per l'utilizzo di un plotter da taglio che successivamente è stato utilizzato per la campionatura di nuovi prototipi. Ho iniziato quindi ad eseguire una progettazione grafica volta al taglio dei materiali.

Qualche settimana dopo ho seguito un corso per l'utilizzo di una macchina a taglio laser che mi ha permesso di entrare sempre più nel vivo dell'azienda.

Attualmente gestisco tutti quei progetti nel quale la fase di taglio è fondamentale ed indispensabile, come nel caso dei film termoadesivi, il taglio in negativo di patch e molto altro.

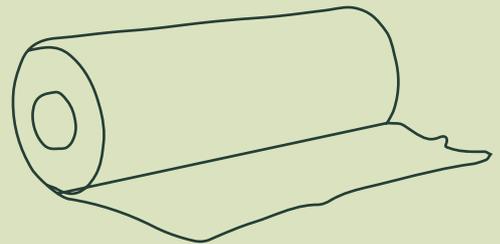


## Stage - Dienpi S.r.l - Crescita

Fino ad ora quest'esperienza mi ha cresciuto molto su diversi fronti:

- Il primo è sicuramente la gestione del tempo, elemento fondamentale nel mondo lavorativo. Le consegne sono rapide e il prodotto finito deve essere impeccabile, non sono ammessi errori.
- Il fattore tempo mi ha migliorato molto anche nella gestione di programmi come Illustrator e Rhinoceros. Spesso si è obbligati a conoscere tutte le scorciatoie possibili per minimizzare i tempi.
- Seguire corsi per l'utilizzo di nuovi macchinari come il plotter da taglio e la macchina a taglio laser è sicuramente un elemento in più che potrebbe tornare utile nel futuro.
- Ho assunto molte conoscenze sulle tecniche di lavorazione, sulle diverse modalità di stampaggio e prototipia.
- Il fatto di essere a stretto contatto con materiali sempre diversi mi ha permesso di ampliare le mie conoscenze sulle diverse tipologie di pelli, di film termoadesivi, materiali plastici e tipologie di carte presenti sul mercato.

Stage  
Dienpi S.r.l.

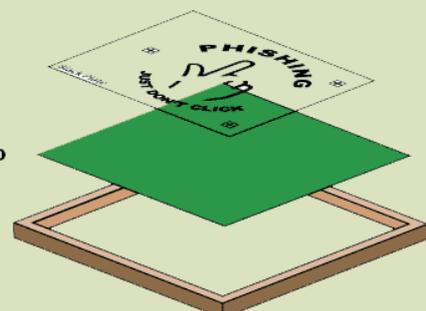


**Rhino**ceros

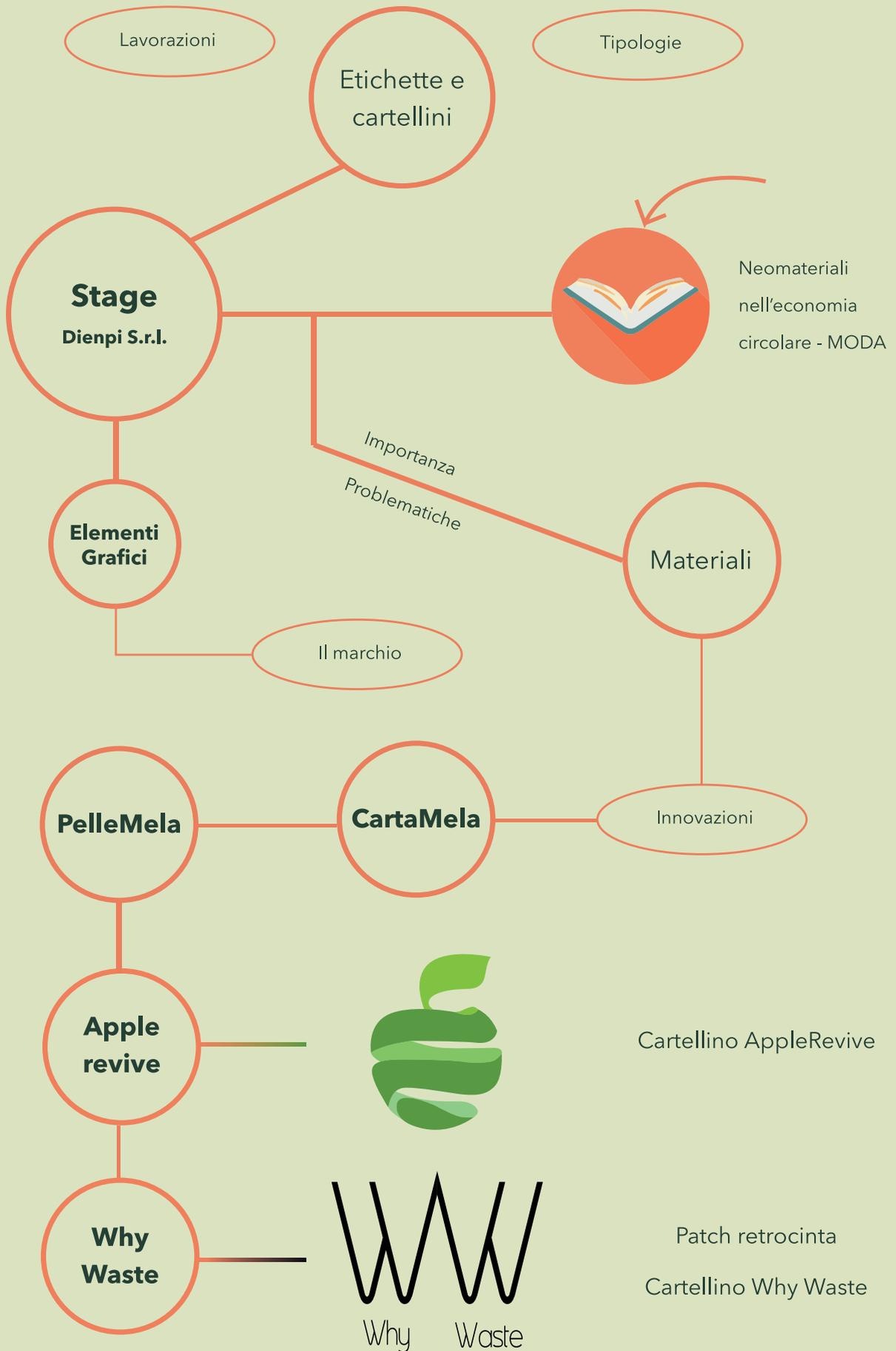
Film

Tessuto

Telaio



# Fase di ricerca



## Neomateriali nell'economia circolare - MODA

La DIENPI è stata selezionata tra le case history del libro 'Neo materiali nell'economia circolare. Moda' curato da Marco Ricchetti in collaborazione con Blumine srl e il social network della moda sostenibile Sustainability-lab.

Questo libro mi ha fornito  
informazioni su diversi ambiti

Materiali

Sociali

Materiali maggiormente utilizzati nella moda, con un occhio di riguardo all'impatto che questi hanno sull'ambiente.

Economia  
Circolare

Come viene vista la sostenibilità nel mondo della moda e come questa influenza l'inquinamento nel mondo.

"Il medium (il materiale) è il messaggio, la base per l'imponente apparato comunicativo che si sviluppa a ogni stagione attorno alla collezione."

"Un minor "cannibalismo" della moda si tradurrebbe in minori consumi e minor uso di materiali. Per aver effetto dovrebbe essere condivisa dalla maggior parte dei consumatori."

Cannibalismo: uso improprio di materiali e vestiti, spreco inutile causato dalle tendenze.

"L'adozione dei principi dell'economia circolare, per cui nulla deve essere sprecato, si concretizza nell'obiettivo di recuperare e riciclare tutti gli scarti di produzione.

Il nostro pianeta ha risorse limitate pertanto è necessario che concetti quali l'economia circolare diventino un punto cardine in ogni produzione industriale, incluso il settore tessile."



## Neomateriali nell'economia circolare - MODA - Gestione dei rifiuti

Le opzioni nella gestione dei rifiuti possono essere ordinate su una scala:

- 1 la riduzione del volume di rifiuti prodotti è l'opzione più preferibile, realizzabile con il re-design dei prodotti stessi, l'introduzione tra i criteri di scelta dei materiali dei principi dell'economia circolare, e l'ottimizzazione degli imballaggi;
- 2 riutilizzo/riuso dei prodotti e dei materiali una volta esaurita la loro funzione originale e trasformazione in nuovi prodotti o nuove funzioni d'uso;
- 3 riciclo dei materiali con l'organizzazione di una filiera del riciclo, a partire dalle fasi di separazione e raccolta differenziata;
- 4 recupero energetico dai rifiuti che non sono riutilizzabili o riciclabili, realizzabile con il loro trattamento in bio-digestori, termovalorizzatori o con altri processi generatori di energia;
- 5 smaltimento in discarica come ultima e meno auspicabile soluzione, destinata a essere fortemente ridimensionata in futuro e in prospettiva a scomparire.



La prevenzione del rifiuto alla fonte si realizza attraverso il re-design sia dei manufatti che degli imballaggi. Si tratta di obiettivi non facili da raggiungere in un settore in cui il design dei prodotti è largamente dominato dalla dimensione estetica e simbolica.

Il cambiamento può avvenire solo attraverso:

- Una ridefinizione dei metodi e degli strumenti di progettazione delle collezioni, che può avvenire solo a partire dalla formazione dei nuovi designer
- L'introduzione e la diffusione di parametri che consentano di valutare e selezionare facilmente, a parità di valore estetico e simbolico del materiale, quello a minore impatto ambientale con un più alto potenziale di riuso o riciclabilità
- Un impegno dei fornitori di materiali, filati, tessuti, accessori, a fornire in modo trasparente le informazioni di cui al punto b).

## Neomateriali nell'economia circolare - MODA - Consumismo

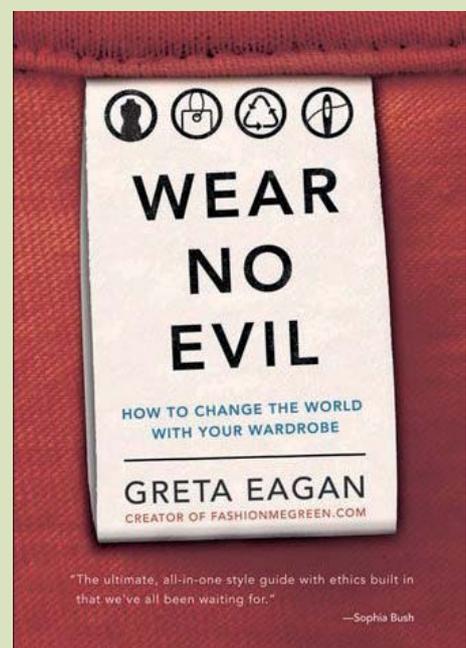
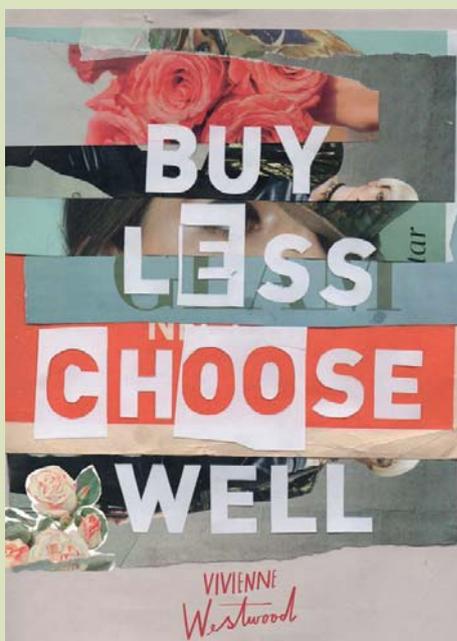
*"I consumi attuali di abbigliamento vanno oltre quello che il nostro pianeta può sostenere. Se continuiamo con questo modello di consumo usa e getta il nostro pianeta diventerà una discarica di vestiti. È il momento anche per i marchi di moda di reinventarsi e disegnare abiti che siano davvero necessari e piacevoli da indossare, progettati per una migliore qualità, durata e riutilizzo."*

Giuseppe Ungherese - Responsabile della campagna Inquinamento in Greenpace Italia

*Il riciclo può essere considerata una soluzione solamente temporanea.*

*Non dai grandi marchi, bensì dai cittadini si è avviata l'onda del cambiamento e con i cittadini bisogna proseguirla.*

**“Per allargare il mercato della moda etica ed ecosostenibile possiamo solo sperare che la consapevolezza e la responsabilità etica ed ambientale, diventino MODA.” Laura Strambi**



## Neomateriali nell'economia circolare - MODA - Aziende modello

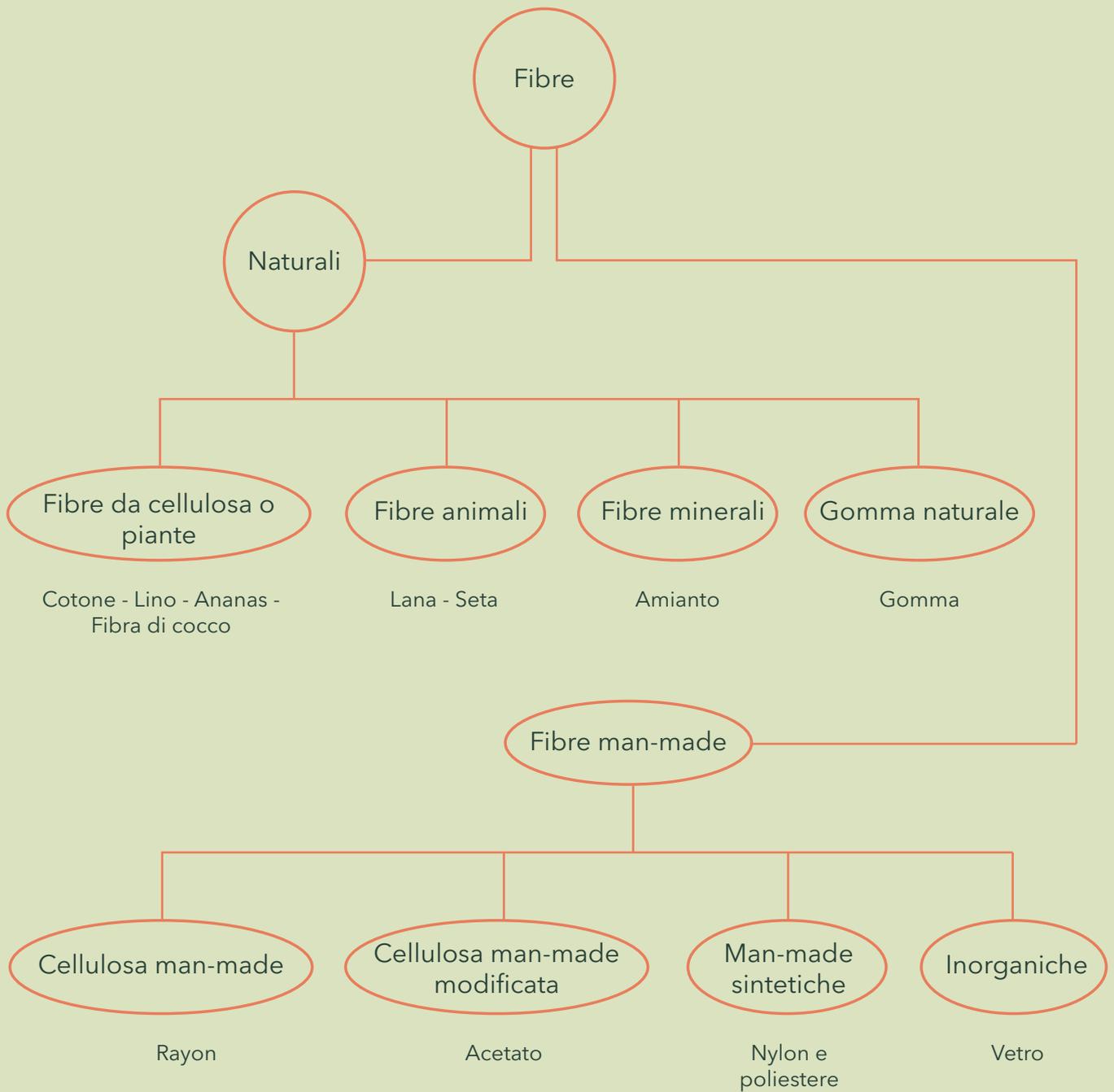
L'idea che l'abbigliamento di tutti i giorni possa trasformarsi da prodotto che si acquista a servizio che si noleggia, come già avviene regolarmente per gli abiti da lavoro è ancora lontana dall'essere accettata.

Il marchio MUD Jeans ([www.mudjeans.eu](http://www.mudjeans.eu)) rappresenta un coraggioso tentativo di innovazione radicale del modello di business. Il marchio ha affiancato alla vendita dei jeans anche il noleggio dei pantaloni, realizzati in cotone bio. Alla fine del periodo di noleggio i jeans possono diventare di proprietà del cliente o essere restituiti.

Progetto Quid nasce nel 2012 dall'idea di "conciliare l'attenzione delle persone con quella per l'ambiente nel mondo della moda". I valori fondanti sono sia l'innovazione e l'inclusione sociale, sia la riduzione degli scarti, in questo caso rimanenze di tessuto provenienti dalle tessiture italiane che vengono lavorate con tecniche di upcycling."



# Neomateriali nell'economia circolare - MODA - Materiali



## Neomateriali nell'economia circolare - MODA - neomateriali

### CornLeaf

Sperimentato da RadiciGroup, è un filato biosintetico da PLA, acido polilattico ottenuto da mais, tinto in massa (con minore consumo idrico), a effetto batteriostatico e interamente biodegradabile. Può essere utilizzato per magliette intime, tende oscuranti interno, borse shopper, interni auto.

### Poliammide 6,10

RadiciGroup ha sviluppato la poliammide 6,10 utilizzando polimero ottenuto per il 64% da acido sebacico ricavato dai semi della pianta dell'olio di ricino. L'olio di ricino è un olio vegetale molto pregiato, che viene estratto dai semi della pianta del ricino.

### Bio- fibra Elastan

Nel 2014 Invista, il leader del mercato delle fibre elastomeriche, ha presentato la prima bio-fibra elastan. Per circa il 70% in peso è ricavata dal destrosio del mais. Ha dei limiti di applicazione: non è adatta agli ambienti ricchi di cloro, e non può quindi essere usata per costumi a bagno o per usi a temperature elevate. Il secondo ambito, quello del rilascio di sostanze chimiche pericolose. Senza la completa sostituzione di queste sostanze il rischio non può essere del tutto eliminato.

### Acido polilattico (PLA)

L'acido polilattico (PLA) è un poliestere alifatico costituito da acido lattico derivante da fonti di origine vegetale come mais, grano o barbabietola. È un polimero trasparente, brillante, resistente meccanicamente e rigido.

Il PLA è facilmente processabile con i normali macchinari standard per termoformatura, per estrusione mono e biassiale, per film, per iniezione e per espanso. Ha ottima resistenza agli olii ed ai grassi ed a numerosi agenti chimici, offre buona barriera agli aromi e all'ossigeno, mentre una bassa barriera al vapore acqueo. La principale caratteristica del PLA è di essere biodegradabile e compostabile al 100%.

### Milkofil

Milkofil è l'innovativo filato biologico e salutare ricavato dal latte, un filato straordinario particolarmente adatto per il contatto con la pelle: dall'abbigliamento, all'intimo, all'arredo letto. La fibra ricavata dalla caseina, la principale proteina del latte, ha emissioni durevoli di ioni negativi. E' quindi benefica per la qualità dell'aria, stimolante della circolazione sanguigna e naturalmente antibatterica e sterile.

Gli aminoacidi del latte, trasferiti alla fibra, sono una preziosa cura quotidiana per la pelle. Milkofil offre mani leggere e un gradevole aspetto serico, unitamente ad ottimali capacità di traspirazione e assorbimento dell'umidità. Milkofil, ricavato da fibra di latte pura al 100%, è disponibile nelle versioni Total-Natural:

- Milkotton = cotone + fibra proteica del latte
- Milkwood = Lenpur (fibre di legno) + fibra proteica del latte



## Neomateriali nell'economia circolare - MODA - neomateriali

PINATEX - Fibra di ananas



Piñatex<sup>®</sup> è un innovativo tessuto naturale a base di fibra di ananas, di origine sostenibile, privo elementi tossici per persone e ambiente.

Piñatex<sup>®</sup> è ottenuto dalle foglie della pianta di ananas, il sottoprodotto dell'industria della frutta, che sono tradizionalmente scartate o bruciate.

VEGEA - Da scarti di industrie vinicole



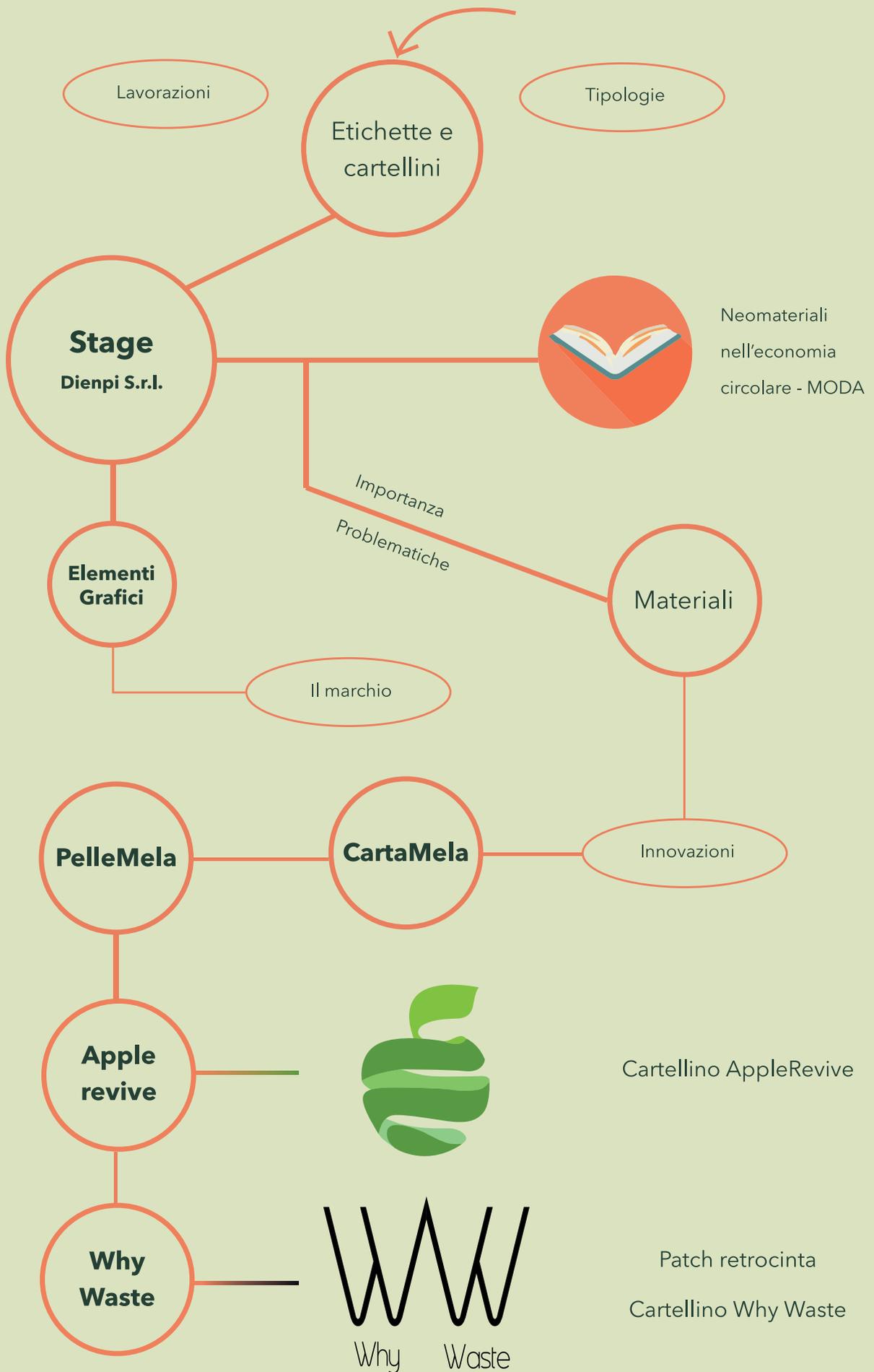
VEGEA è un biomateriale che si ottiene dalla lavorazione della lignocellulosa e degli oli contenuti nella vinaccia: una materia prima totalmente vegetale costituita dalle bucce, semi e raspi dell'uva che si ricavano dalla produzione del vino. La ricerca è incentrata sulla creazione di biomateriali innovativi, compatibili con tutte le applicazioni dei settori fashion & design, per rispondere alla crescente esigenza di utilizzare prodotti green e animal free.

ORANGE FIBER - Fibre di bucce d'arancia



Orange Fiber - in grado di ottenere una materia prima-seconda da un sottoprodotto industriale non rivale all'alimentazione, che non incide sulle risorse naturali ma al contrario ottimizza lo sfruttamento di una matrice che altrimenti andrebbe smaltita - nasce per rispondere alle nuove esigenze di innovazione e sostenibilità dell'industria della moda, offrendo un tessuto elegante e di qualità, capace di unire etica ed estetica e conservare intatte le risorse del pianeta per le generazioni future.

# Fase di ricerca



## Etichette e cartellini

Le etichette e i cartellini sono parte dell'identità del capo o dell'accessorio. La loro principale funzione è quella di informare il consumatore su:

- Prezzo
  - Taglia
  - Marchio
- Informazioni generali sul prodotto:
- Materiali
  - Paese di provenienza
  - Informazioni sul lavaggio

- Prezzo  
Il prezzo è strettamente collegato alla scelta del consumatore, definisce il target di riferimento e quindi, inconsapevolmente, la qualità del prodotto.
- Taglia  
Elemento indispensabile per l'acquisto.
- Marchio  
La moda è stata sempre vincolata da questo elemento. Nella maggior parte dei casi la scelta del consumatore non va in base alle caratteristiche tecniche del capo, bensì da come il marchio si pone di fronte alla moda.



- Materiali  
Questo elemento, nonostante la sua importanza, è spesso trascurato dai consumatori medi.  
Per anni, solo una manciata di materiali di base sono stati utilizzati per realizzare abiti. Ma mentre l'industria si evolveva in materiali più sintetici - si pensi al nylon, al rayon e al poliestere - divenne sempre meno chiaro esattamente come prendersi cura di ogni tipo di abbigliamento.
- Paese di provenienza  
Quest'informazione, inconsciamente, è collegata alla qualità del prodotto.  
Es. Un prodotto cinese è sempre considerato di qualità inferiore.
- Informazioni sul lavaggio  
Non influisce sulla scelta del consumatore ma è un elemento fondamentale durante l'utilizzo del capo.

## Etichette e cartellini - Tipologie

Cartellino



Il cartellino è il primo biglietto da visita, gli elementi grafici in questo caso vengono messi in risalto per attirare al meglio l'attenzione dei consumatori. Nei cartellini sono presenti sicuramente: il marchio, informazioni sull'azienda produttrice, descrizione del prodotto e, in alcuni casi, prezzo e taglia.

Etichette tessute



Sono le etichette presenti nell'interno collo o al finire della manica. Certificano la marca, alcune volte comunicano la taglia e qualche piccola informazione sul prodotto (data, provenienza, ecc.).

Etichette di cura



Sono quelle etichette che informano il consumatore sulla cura del prodotto: il tipo di materiale, parametri di lavaggio, infiammabilità del prodotto, ecc.

Patch retrocinta



Il patch è sicuramente l'elemento più evidente tra quelli elencati fino ad ora: progettati in maniera tale da valorizzare al meglio il marchio e il logo dell'azienda produttrice.

Vi sono due tipi di patch:

Patch retrocinta: solitamente presente nei jeans e in rari casi in pantaloni.  
Patch tessuto: sono patch termoadesivi dove spesso viene messo in mostra il marchio dell'azienda produttrice. Questo verrà applicato al capo/accessorio successivamente.

Patch tessuto



## Etichette e cartellini - Lavorazioni

Etichette tessute



Le etichette tessute vengono prodotte attraverso un intreccio di fili di diverso colore e materiale. I migliori marchi di abbigliamento usano etichette tessute personalizzate in quanto eleganti e resistenti.

Stampa Serigrafica



La serigrafia, o stampa serigrafica, è un procedimento di stampa a uno o più colori che prevede l'utilizzo di un impianto di stampa (chiamato "telaio") per il trasferimento della grafica sul tessuto. Queste etichette presentano tipicamente disegni "puliti" con linee e curve angolari chiaramente visualizzate su di essi.

Stampa digitale



Un processo di stampa a getto di inchiostro: questo è il modo più moderno di produrre etichette di abbigliamento, ma la qualità non è così alta come con le etichette tessute. In questo caso il lavoro sta soprattutto nella progettazione grafica che nella qualità di stampa.

## Etichette e cartellini - Materiali maggiormente utilizzati

- Cartellini
  - Carta
  - Cartone
  - Cordoncini o fascette.
- Patch retrocinta
  - Pelli
  - Cuoio
  - Jacron
  - Legno
  - Metalli
- Etichette tessute

Un tessuto è un manufatto a superficie piana, sottile e flessibile realizzato tramite un intreccio di fili perpendicolari tra di loro. Principali Tipi di fibre:

  - Fibre naturali
    - Fibre da cellulosa/piante (cotone, lino, ananas)
    - Fibre animali (lana, seta, ecc.)
  - Fibre Man Made
    - Cellulosa man made (Rayon)
    - Cellulosa man made modificata (Acetato)
    - Man made sintetico (Nylon, poliestere)



## Etichette e cartellini - Importanza

*"Il ruolo e la funzione delle etichette è cambiato parecchio nel corso degli anni, da vettore di informazioni a vero e proprio mezzo di comunicazione.*

*I cambiamenti gestionali e l'uso delle innovazioni nel settore delle etichette richiedono un sempre maggiore livello di conoscenza, creatività, formazione.*

*Oggi i consumatori rivolgono al mercato nuove domande, manifestano nuovi bisogni, e se analizziamo bene questi comportamenti essi vanno verso una maggiore attenzione all'ecosostenibilità dei processi e dei prodotti.*

*Io ricordo che trent'anni fa le etichette erano un prodotto molto standard, avevano una elevata uniformità nei materiali, nelle tecniche di stampa e sicuramente nei quantitativi per modello.*

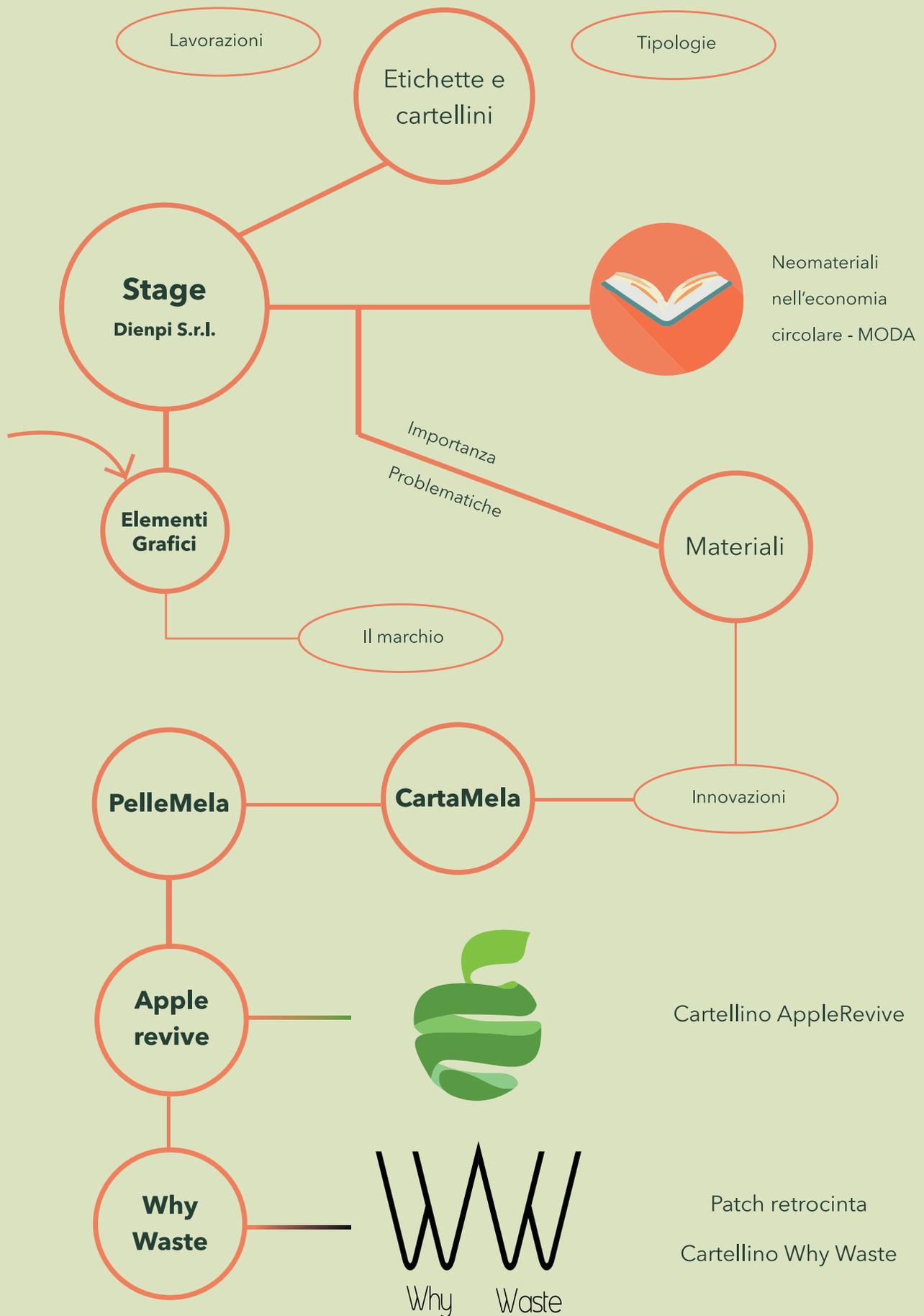
*Oggi la ricerca di materiali sempre nuovi e' esasperata, ci si vuole differenziare con ogni mezzo.*

*Se parliamo del mercato interno troviamo che le quantità si sono estremamente ridotte ma il valore aggiunto di ogni etichetta e' aumentato moltissimo, sia dal punto di vista stilistico che produttivo. Fino ad arrivare a prodotti fatti a mano, personalizzati per il singolo cliente."*

Doriana marini - intervista OTS.



## Fase di ricerca



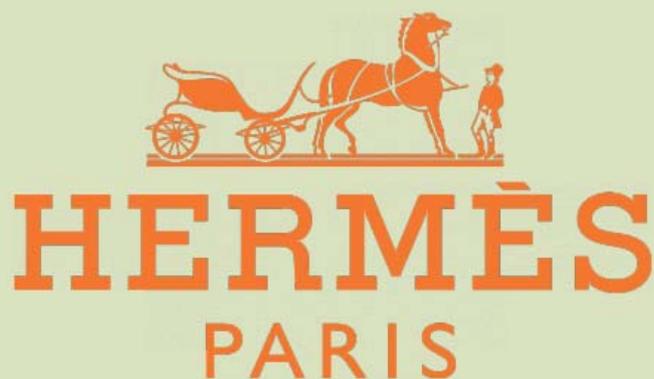
## Elementi grafici - il marchio

Il marchio è il primo elemento che si nota in un'etichetta, le qualità tecniche e funzionali si tengono scontate in determinati marchi, sia per la sua storia, sia per la sua notorietà, sia per il target al quale si riferisce.

La diffusione di un marchio avviene attraverso la pubblicità, ma il vero valore aggiunto sta nella sua reputazione, e nel livello di lealtà o desiderabilità che può generare tra i consumatori.

Ho fatto una ricerca su alcune delle aziende di moda più antiche di sempre, analizzando nello specifico l'evoluzione grafica dei loghi, e il come questi venivano presentati in un'etichetta.

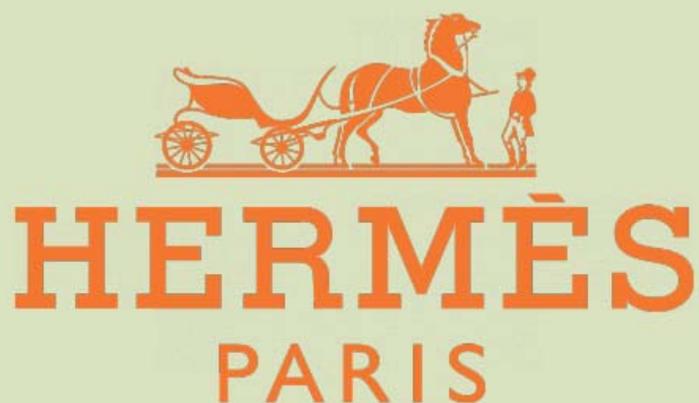
LANVIN  
PARIS



## Elementi grafici - Esempi di marchi storici - Hermès

A partire dagli anni '50 Hermès ha usato il logo con l'immagine di una carrozza Duc con un cavallo. La carrozza trainata da cavalli dovrebbe ricordare l'origine dell'azienda come produttore di selleria.

L'emblema del calibro di Hermès non è stato creato esattamente da zero. Molte fonti menzionano che i creatori che lo hanno creato hanno usato un disegno "Le duc Attele, groom à l'attente" (carrozza agganciata, sposo in attesa) del pittore francese Alfred de Dreux (1810-1860).



## Elementi grafici - Esempi di marchi storici - Louis Vuitton

Il logo Louis Vuitton fu originariamente progettato nel 1896 da Georges Vuitton, che rilevò l'azienda di famiglia dopo la scomparsa del padre. Ha scelto di marcare i suoi prodotti con le iniziali di suo padre perché voleva rendere omaggio all'uomo che aveva originariamente fondato il marchio.

Inoltre, la decisione di mettere il logo della società su tutta la tela e le borse in pelle è stato un tentativo di fermare la contraffazione.



LOUIS VUITTON



## Elementi grafici - Esempi di marchi storici - Lanvin

Nel 1907, Jeanne e sua figlia hanno partecipato a un ballo in costume, indossando abiti coordinati e il momento è stato immortalato in una fotografia. Negli anni a venire la casa di Lanvin continuò a crescere e quando si arrivò a trovare un'immagine che rappresentasse la sua casa di moda, per Jeanne fu naturale scegliere questa fotografia della designer e di sua figlia. Il simbolo supremo dell'amore materno e della duratura spirito, il logo è rimasto nel cuore della casa Lanvin da allora.



LANVIN  
PARIS



## Elementi grafici - Esempi di marchi storici - Chanel

Le doppie C del logo Coco Chanel fanno sicuramente parte di uno dei loghi più riconoscibili al mondo. Mentre la forma è ovviamente destinata a rappresentare il nome del designer, ha anche lo scopo di ispirare eleganza, raffinatezza, qualità e prosperità.

La combinazione dei colori nero e oro non sono casuali, il nero nel logo Coco Chanel è sinonimo di eleganza, mistero e potenza. Nel frattempo, l'oro è destinato a rappresentare il coraggio, la saggezza, la passione, la grandezza, la ricchezza, il fascino e la prosperità. Insieme dimostrano che c'è un certo mistero nella saggezza, un'eleganza nel coraggio e che ricchezza e potere di solito vanno di pari passo.



## Elementi grafici - Esempi di marchi storici - Yves Saint Laurent

Il logo di Yves Saint Laurent è diventato uno dei più riconoscibili e riveriti di tutta la moda. I primi disegni del logo - il monogramma YSL verticale e l'orizzontale, completo "Yves Saint Laurent" - sono stati concepiti da Cassandre nel 1960, l'artista di poster commerciali ucraino-francese. Bruno Sellés dello studio di Vasava, con sede a Barcellona, ha commentato l'unicità del logo: "Unisce le forme delle lettere con un'armonia eccezionale, mescolando sans e serif in modo sottile, mescolando allo stesso tempo forme romane e corsive allo stesso tempo. La sfida sta nel modo in cui Cassandre ha osato rompere la regola non scritta di non mescolare - nella stessa parola - due caratteri tipografici che sono, in linea di principio, incompatibili." Una sfida visiva ben riuscita. Questo è ciò che rende il logo YSL così speciale e inimitabile.



YVES SAINT LAURENT  
*collection*

## Elementi grafici - Levi's

Ho fatto una ricerca sul logo di Levi's Strauss & Co, i suoi patch retrocinta sono sicuramente i più riconosciuti al mondo.

Nel 1873, Jacob Davis e la fondatrice dell'azienda, Levi Strauss, inventarono i primi jeans blu usando il loro processo brevettato di protezione degli indumenti in "punti di tensione" con rivetti. Il risultato: jeans resistenti che resisteranno al duro lavoro svolto da minatori e altri individui laboriosi dell'epoca.

Levi Strauss & Co. sapeva che il brevetto sarebbe scaduto nel 1890, quindi dovevano assicurarsi rapidamente che i consumatori capissero quanto fossero buoni e forti i jeans dell'azienda. Ma come fai a raccontare quella storia in un modo che i consumatori potrebbero cogliere velocemente?

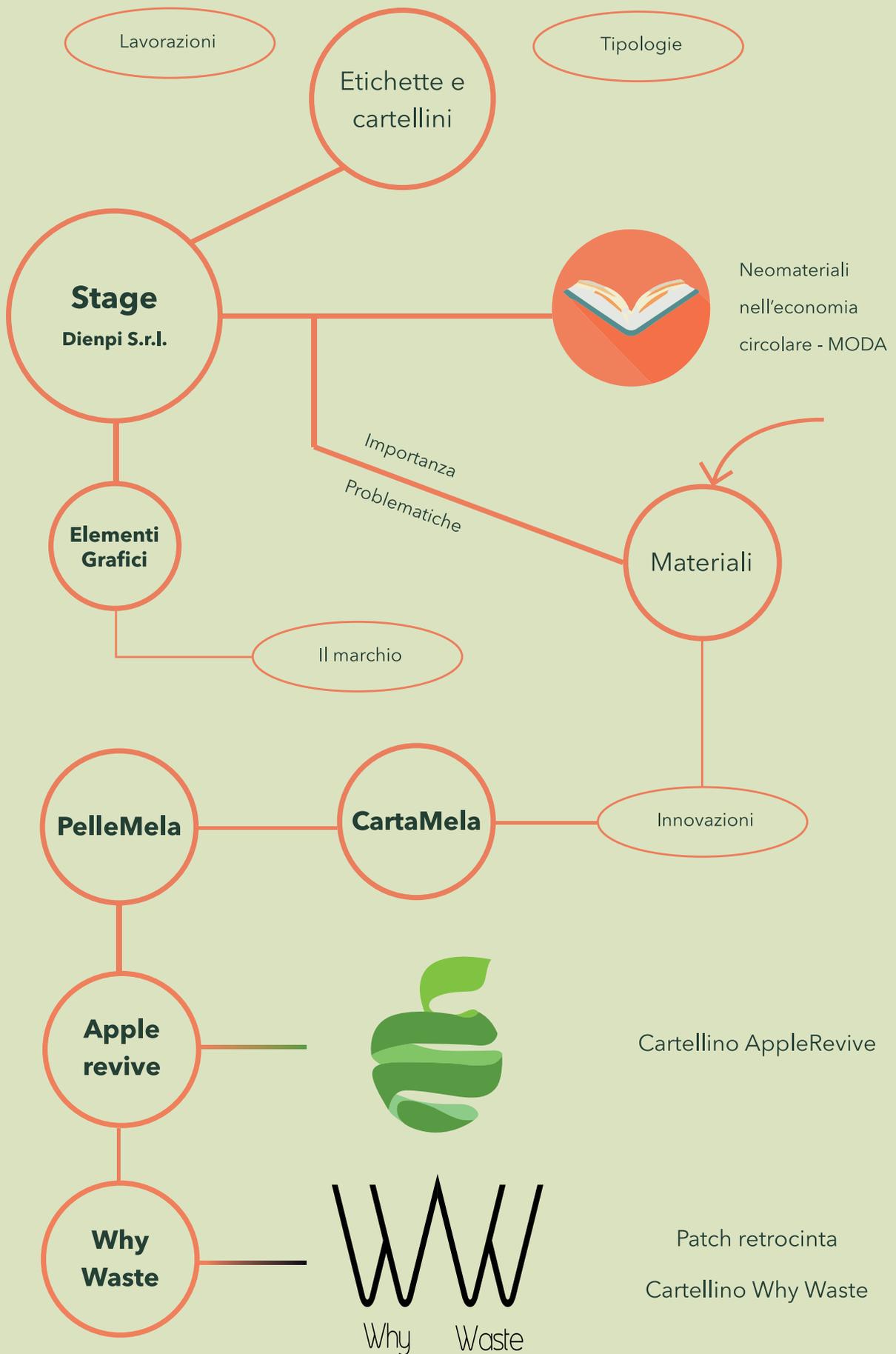
Bene, una delle risposte era l'immagine di due cavalli - ognuno tirando nella direzione opposta sullo stesso paio di jeans, cercando invano di dividerli.



Quella del riconoscimento però, non è stata l'unica ragione per cui hanno usato per la prima volta il logo di Two Horse®. L'azienda aveva capito che non tutti i nostri consumatori parlavano inglese come prima lingua. Sapevamo anche che non tutti nel remoto West erano alfabetizzati. Con un'immagine memorabile per guidarli, i nostri primi consumatori potevano entrare nel loro negozio locale e chiedere "quei pantaloni con i due cavalli" e avrebbero preso un paio di jeans Levi's®.

Infatti, il prodotto fu chiamato "The Two Horse® Brand" fino al 1928, quando la società adottò il proprio marchio Levi's®.

## Fase di ricerca



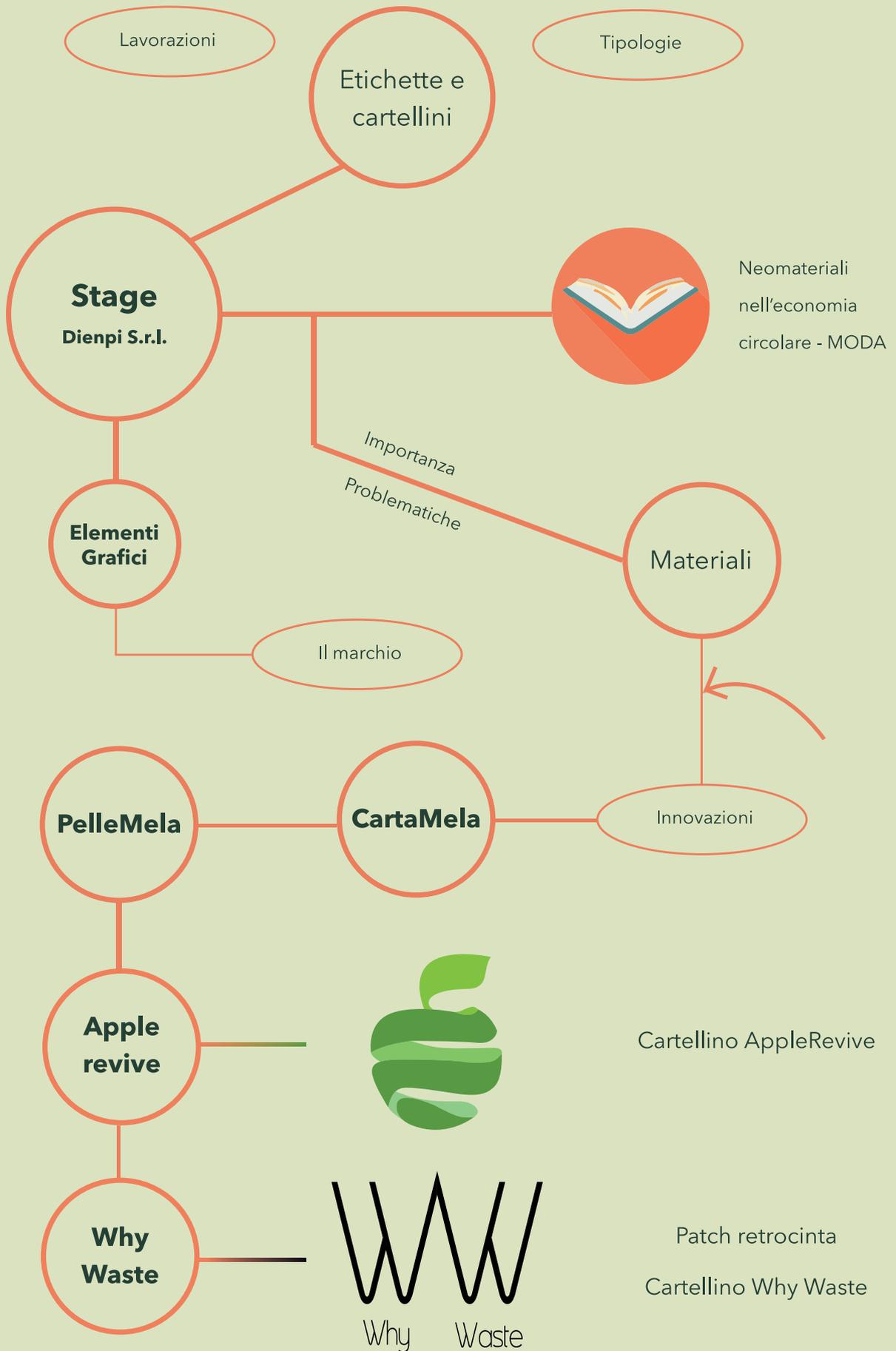
## Materiali - L'importanza delle etichette e le problematiche del proprio mondo

*"Io ricordo che trent'anni fa le etichette erano un prodotto molto standard, avevano una elevata uniformità nei materiali. Oggi la ricerca di materiali sempre nuovi e' esasperata, ci si vuole differenziare con ogni mezzo."*

Doriana Marini - intervista OTS



# Fase Progettuale



## Materiali - Primi concept

L'idea iniziale del progetto prende spunto da "servizi ospedalieri Spa": azienda che si occupa del lavaggio e della sterilizzazione di tutto ciò che è possibile riutilizzare all'interno di un ospedale, come i prodotti tessili e i ferri chirurgici. **Il riuso evita, oltre agli sprechi ambientali, anche quelli economici legati ai rifiuti.**



Inizialmente si pensava di andare a creare un patch retrocinta che potesse essere riutilizzato nel fine vita del prodotto alla quale è stata applicata. Un progetto che avrebbe dovuto dare una svolta sociale ed economica.

Materiali: punto di partenza

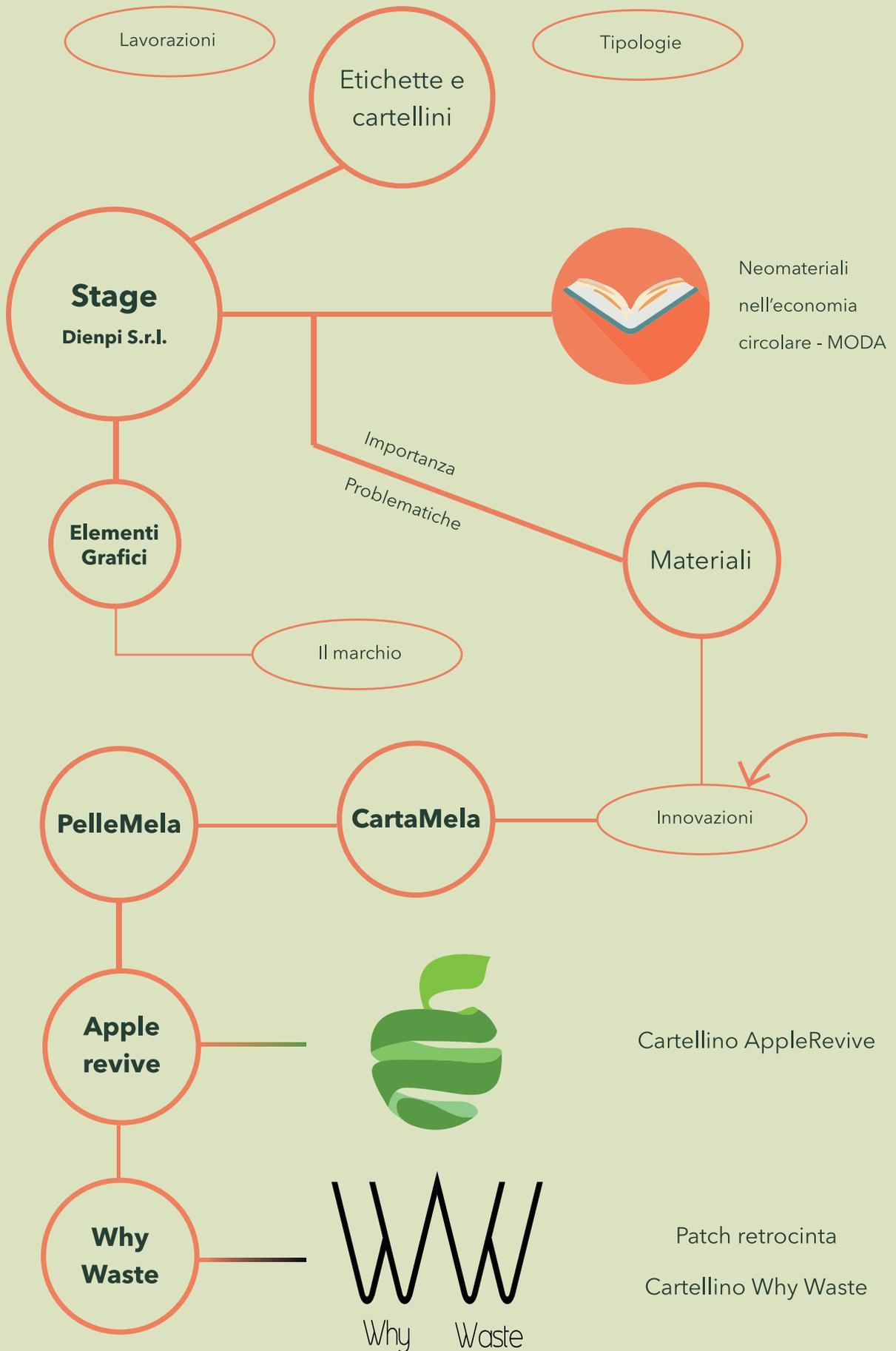
Utilizzare l'etichetta, presente in qualsiasi tipo di prodotto che indossiamo, per esprimere concetti quali "il consumismo eccessivo" penso sia il punto di partenza per un mondo migliore, privo di sprechi e consumi eccessivi.

"Il medium (il materiale) è il messaggio, la base per l'imponente apparato comunicativo che si sviluppa a ogni stagione attorno alla collezione."

### Principali Problematiche

- Il passaggio dal possesso all'utilizzo si tratta di un modello che non è per niente scontato perché rappresenta un salto culturale. Fare questo salto culturale attraverso un patch retrocinta non sarebbe stato facile, soprattutto a livello comunicativo.
- Con questo progetto si risolverebbe il problema del fine vita (a patto che si riesca a comunicare il messaggio del riutilizzo) ma non si andrebbero a risolvere tutte le problematiche che vi possono essere nella loro produzione.

# Fase Progettuale



## Materiali - Materiali derivanti dagli scarti

Viste le problematiche del primo concept ho deciso di cambiare direzione, e trovare una soluzione che tenti di limitare le problematiche ambientali nell'**intero ciclo vita del prodotto**.

Una delle soluzioni possibili è quella di utilizzare materiali derivanti da scarti, si risolverebbe uno dei tanti problemi ambientali: **lo spreco di materie prime**.

Produzione

Una volta che il prodotto è stato utilizzato ci possono essere due possibilità

Fine vita

Riutilizzo

Se il materiale è biodegradabile non vi saranno problemi nello smaltimento

Ho contattato, grazie anche alla Dienpi, varie aziende che producono queste tipologie di materiali ed ho riscontrato diverse problematiche

VEGEA - Da scarti di industrie vinicole

Il materiale è ancora in fase di sperimentazione.

PINATEX - Fibra di ananas

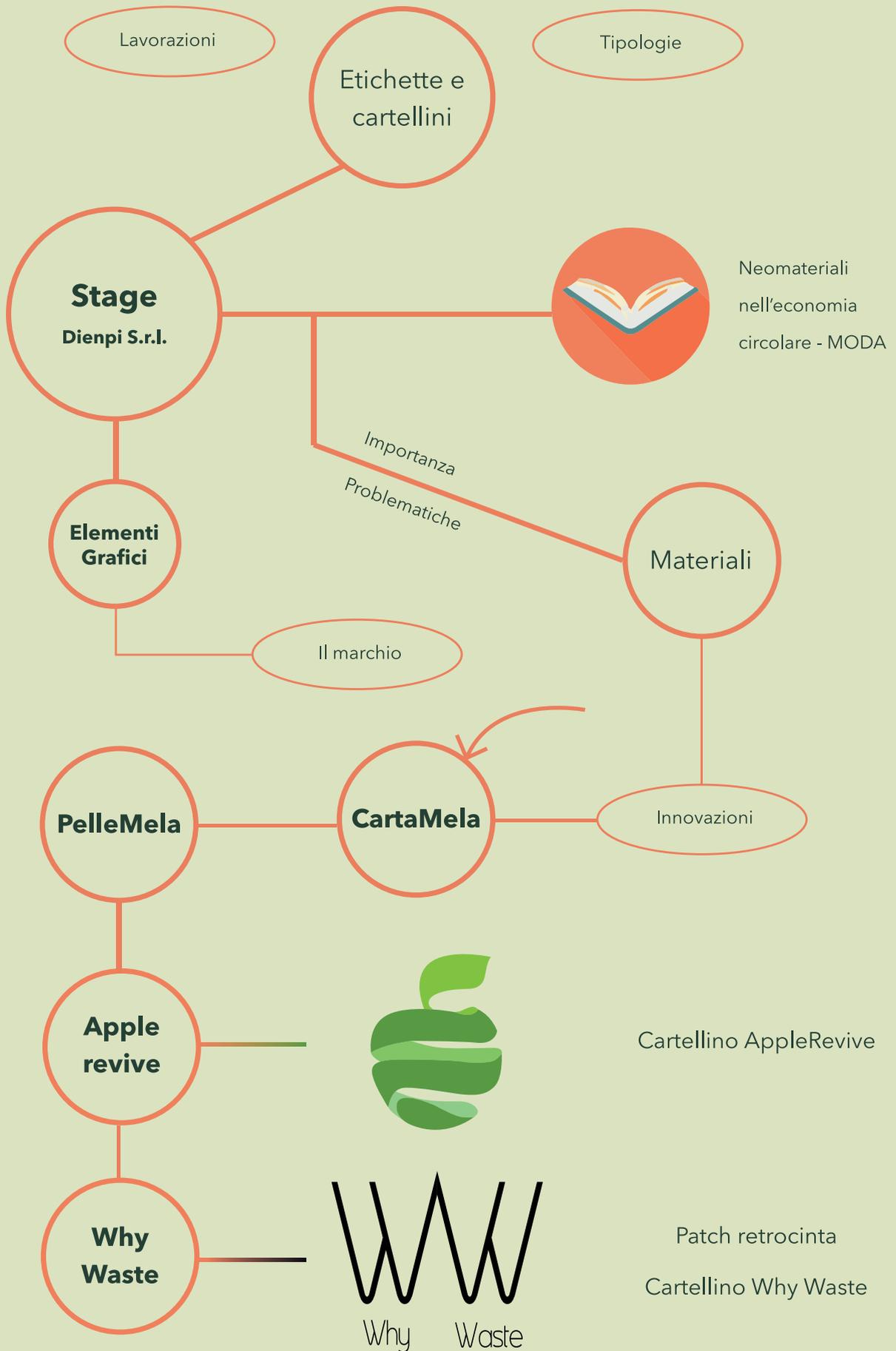
Non essendo un'azienda italiana, ci sono stati diversi problemi di comunicazione. C'è inoltre un discorso di trasporti che influisce nel ciclo vita del prodotto.

ORANGE FIBER - Fibre di bucce d'arancia

Non forniscono campioni.

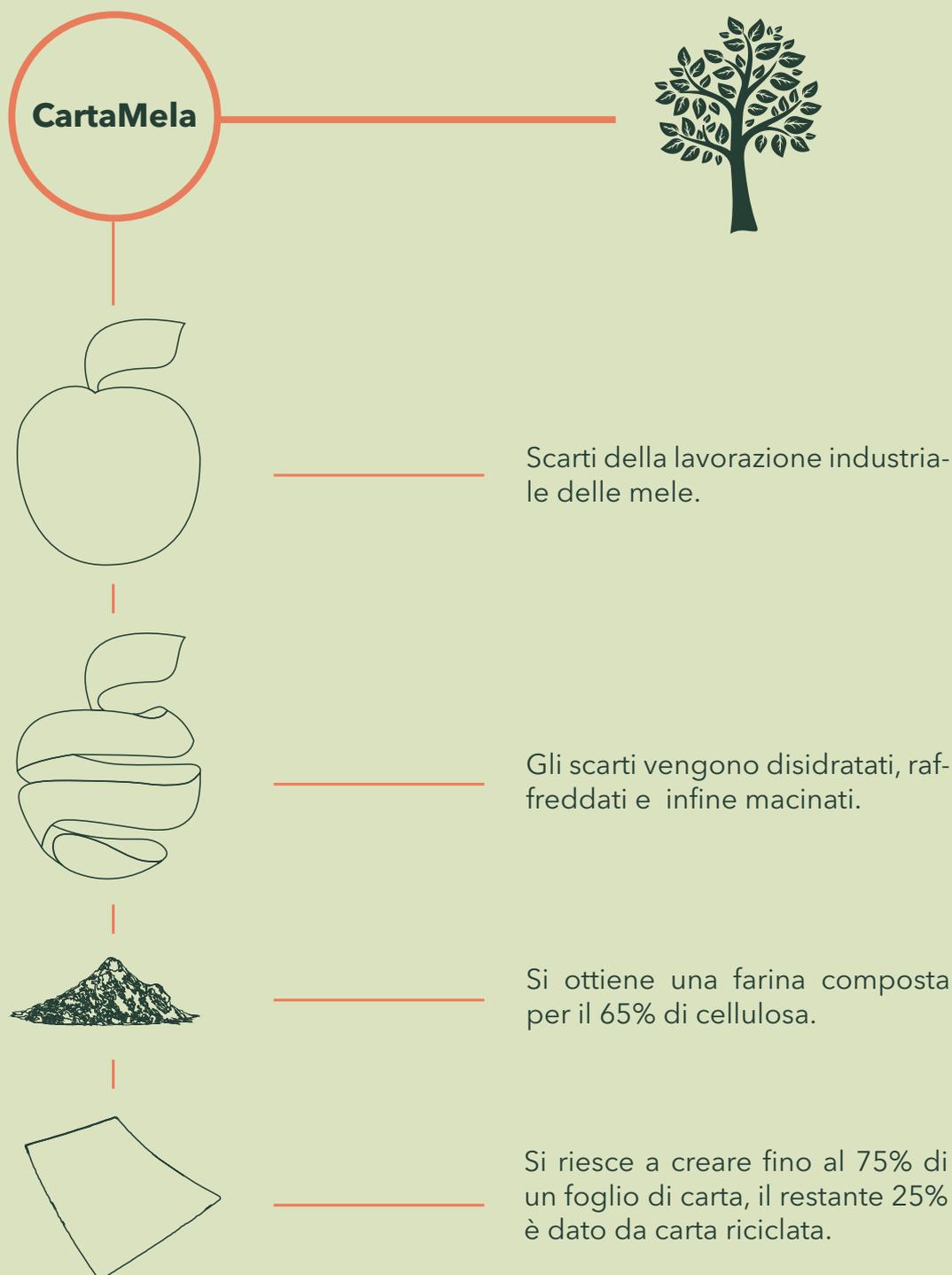


# Fase Progettuale

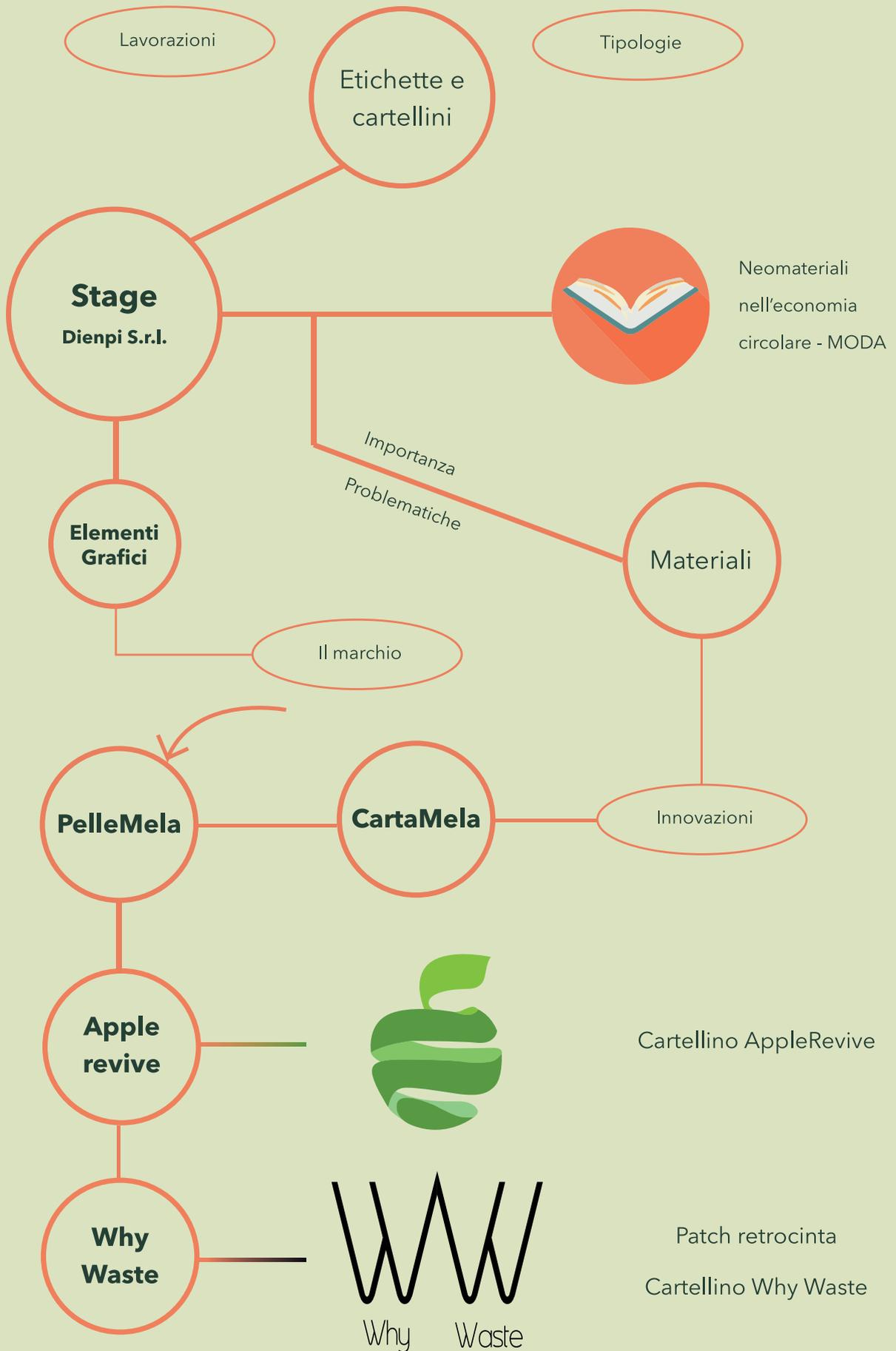


## Materiali - Cartamela

Grazie alla Dienpi sono venuto a conoscenza di un materiale denominato cartamela. Questo materiale è il perfetto esempio di riutilizzo di prodotti di scarto, si vanno ad utilizzare gli scarti industriali della mela per produrre un materiale non solo eco-friendly, ma che ha anche il merito di contribuire ad abbattere i costi di gestione dei rifiuti. Gli scarti di mela vengono considerati "rifiuto speciale", categoria per cui i costi di smaltimento sono molto elevati. Scelta di mercato azzeccatissima, visto il numero di mele prodotte in Alto Adige. Vi sono vari tipi di carta, realizzata aggiungendo alla cellulosa le fibre di mela: carta per packaging e per uso grafico, carta per shopper e carta tessuta, ossia carta igienica, tovaglioli, fazzoletti". Rispetto ai prodotti in sola cellulosa di legno, la Cartamela non è patinata, ha un colore avorio naturale e inserzioni in cui si notano tracce del frutto.



# Fase Progettuale

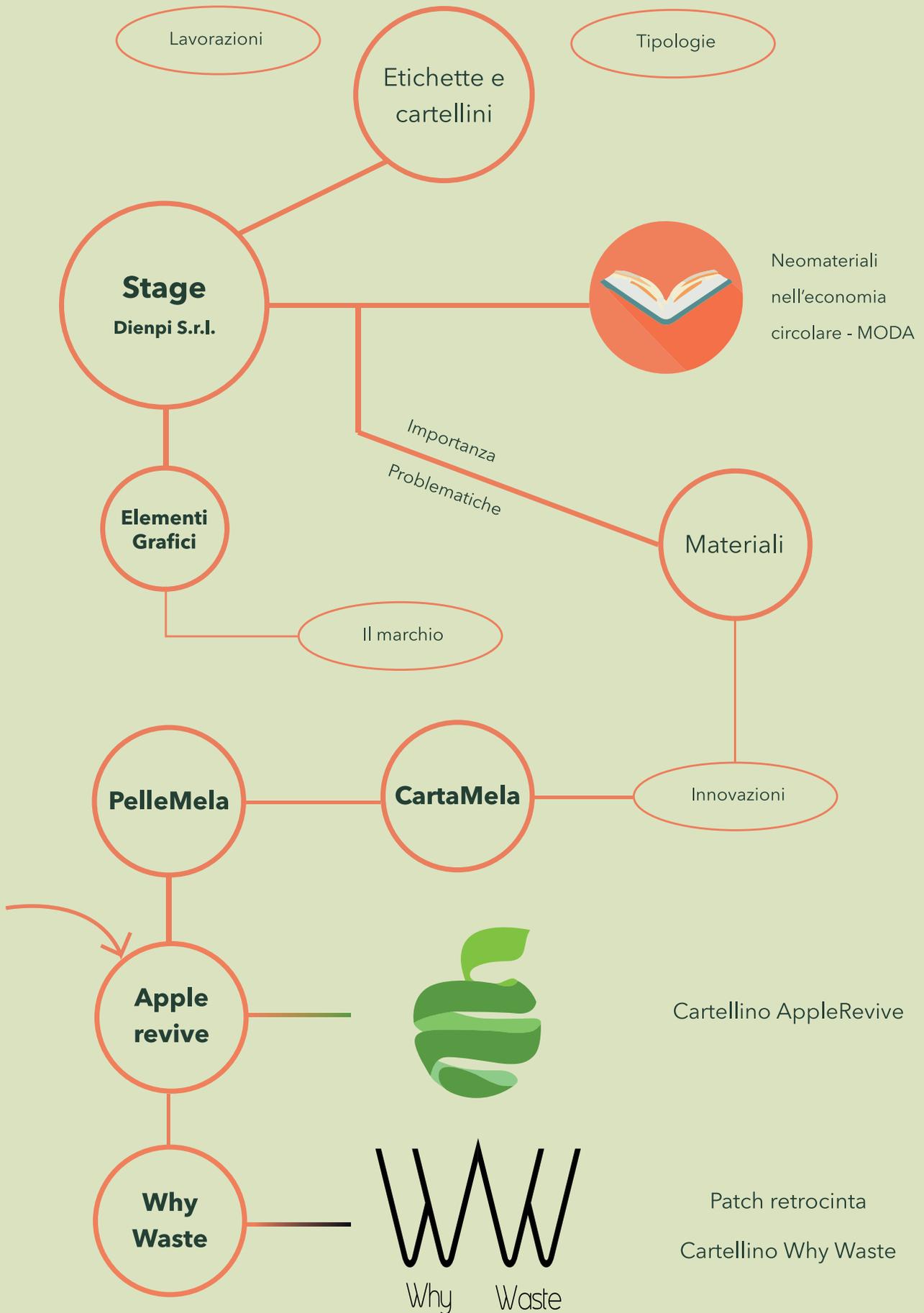


## Materiali - Pellemela

Visto il successo della "cartamela" è nata anche la "pellemela", una similpelle ecologica sempre ottenuta dagli scarti di lavorazione delle mele, ma destinata ai settori della legatoria, delle calzature e dei rivestimenti di divani e sedie. Essa è ottenuta da un 76 per cento di farina di mela, ricavata con l'essiccazione di bucce e torsoli ridotti in polvere; miscelata con acqua e collante naturale; e, infine, compattata all'interno di una tipica macchina per tirare la pasta. L'impiego di questa pelle vegetale ricavata dal recupero di scarti organici si pone come un'ottima soluzione per ridurre le emissioni inquinanti prodotte dagli inceneritori durante il processo di smaltimento dei rifiuti. Oltretutto, rappresenta anche una valida alternativa alla pelle vera ponendo rimedio alle questioni etiche legate all'uccisione e al maltrattamento degli animali.



# Fase Progettuale

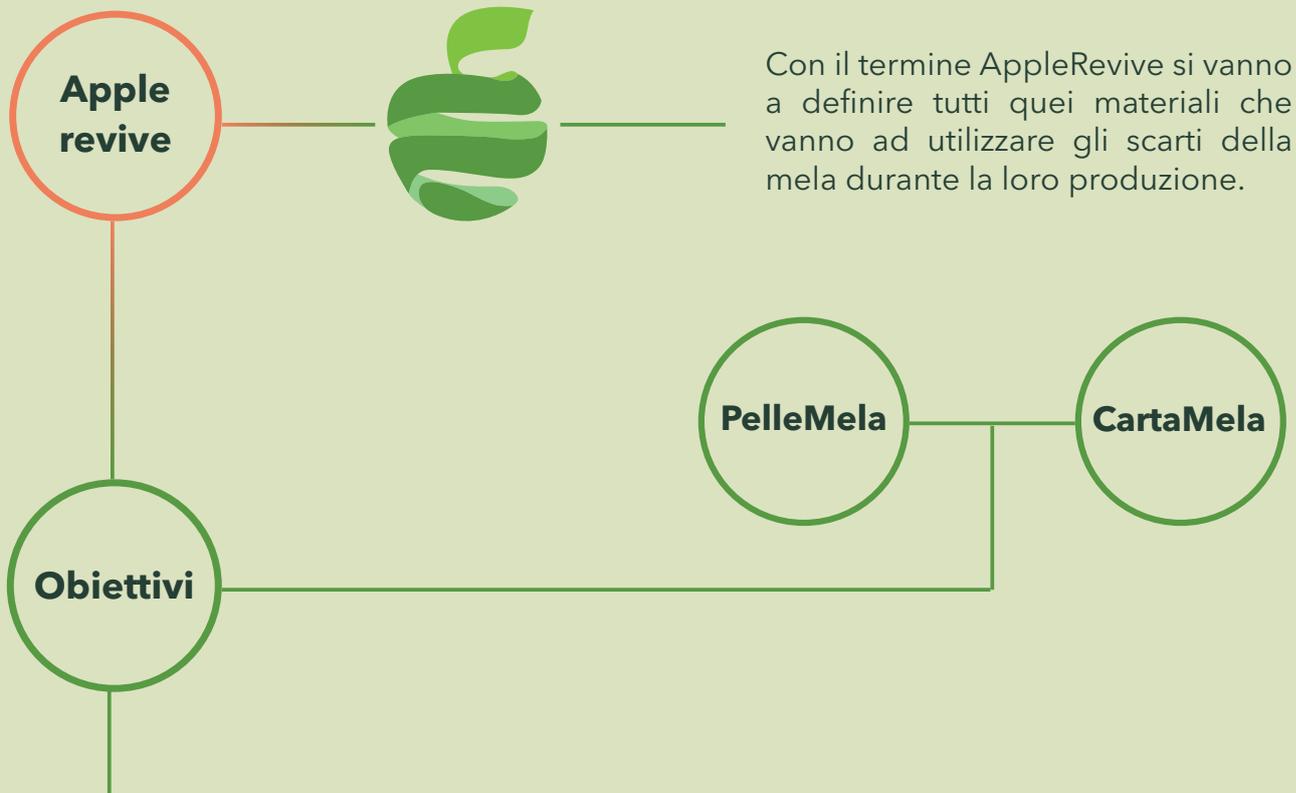


## Apple revive

Con il termine AppleRevive si vanno a definire tutti quei materiali che vanno ad utilizzare gli scarti della mela durante la loro produzione. Attualmente ci sono in commercio due tipologie di materiali (descritti nelle due pagine precedenti), la cartamela e la pellemela.

L'obiettivo del progetto è quello di trovare nuovi utilizzi per questi materiali partendo da un mondo molto vasto: quello della moda. Mondo caratterizzato da eccessivo consumismo e una mentalità volta al continuo spreco di materie prime.

Le etichette e i cartellini sono parte dell'identità del capo (quindi sempre presenti) e primo fornitore di informazioni. Utilizzare la cartamela e la pellemela per questo elemento significherebbe informare i consumatori sulla presenza di questo materiale e sprecare meno materie prime nel mondo dell'etichettatura.

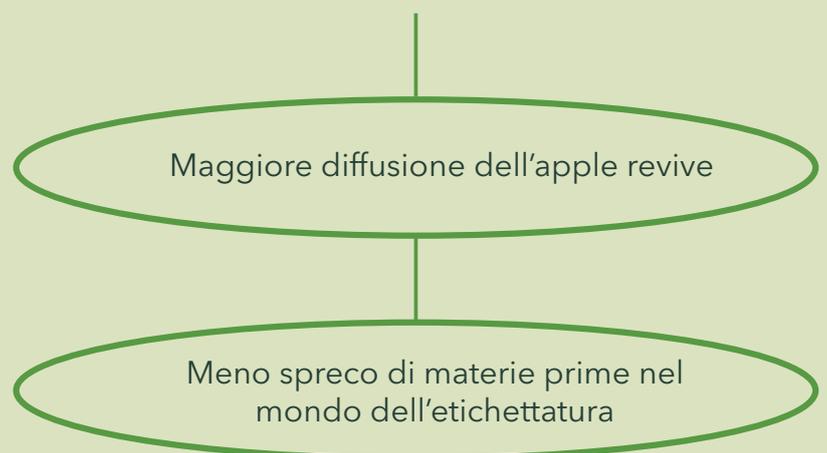


Con il termine AppleRevive si vanno a definire tutti quei materiali che vanno ad utilizzare gli scarti della mela durante la loro produzione.

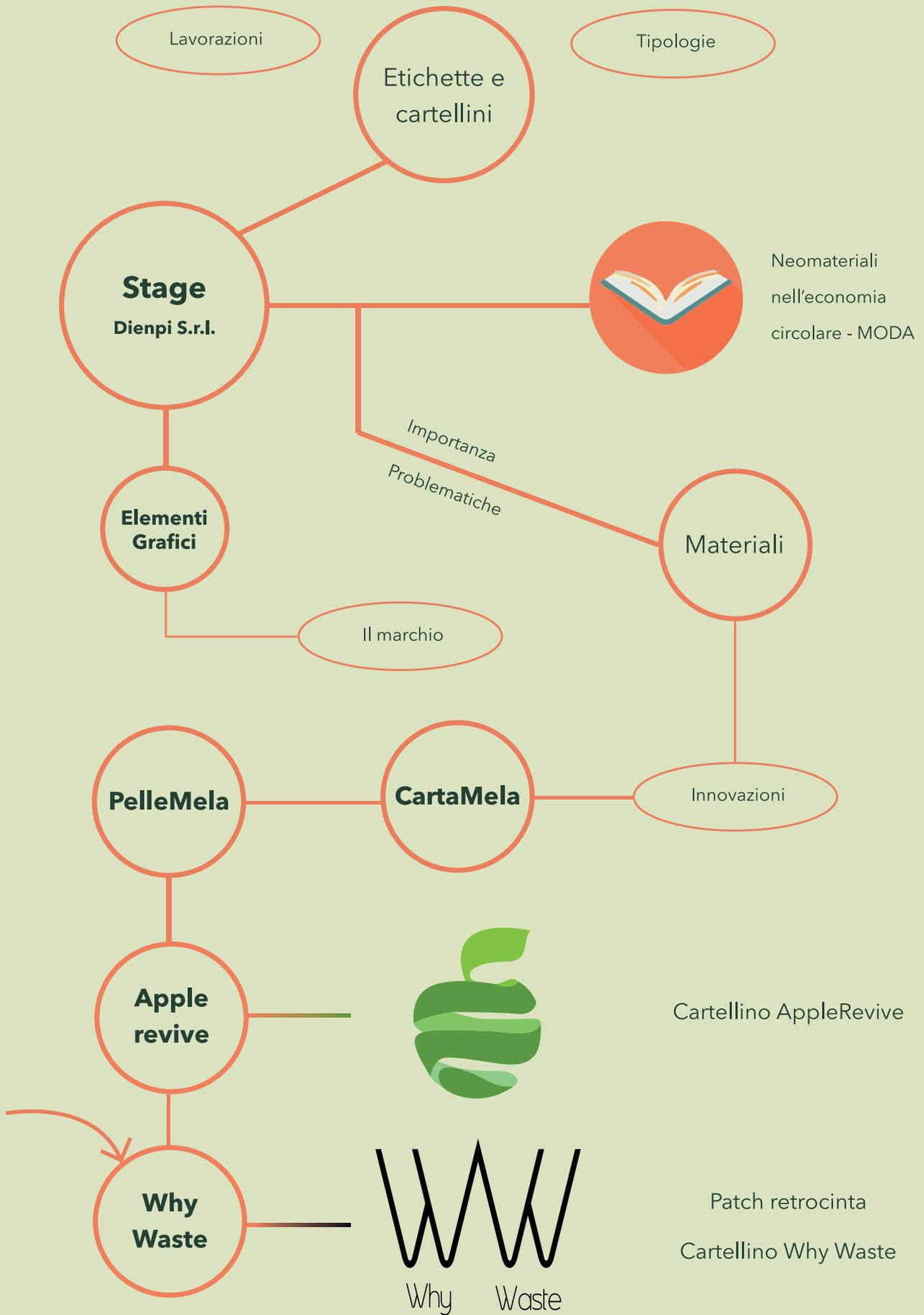
Trovare nuovi utilizzi per questi materiali partendo da un mondo molto vasto: quello della **moda**.

Le **etichette** e i **cartellini** sono parte dell'identità del capo (quindi sempre presenti) e primo fornitore di informazioni. Utilizzare la cartamela e la pellemela per questo elemento significherebbe

Mondo caratterizzato da eccessivo **consumismo** e una mentalità volta al continuo **spreco di materie prime**.



# Fase Progettuale

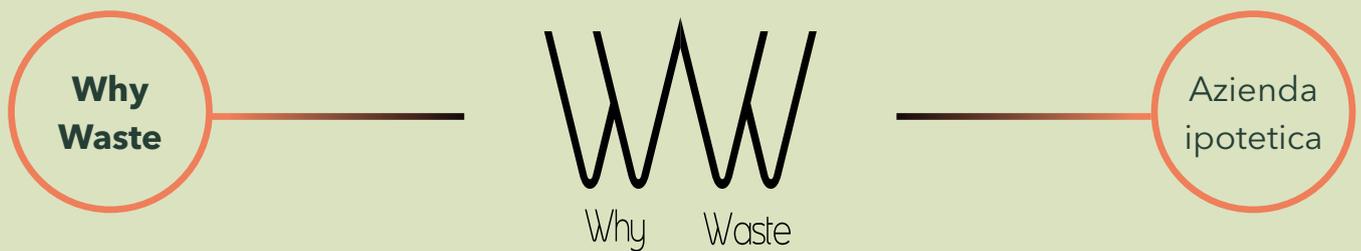


## Why Waste - Azienda Ipotetica

Why Waste è un'azienda d'abbigliamento che nasce nel 2018, prende esempio dal Progetto Quid per quanto riguarda l'idea di "conciliare l'attenzione delle persone con quella per l'ambiente, nel mondo della moda".

I valori fondanti sono: · innovazione · eleganza · accurata scelta di materiali · rispetto per l'ambiente. Why Waste va ad utilizzare le rimanenze di tessuto provenienti dalle tessiture italiane, queste vengono progettate e lavorate con tecniche di upcycling.

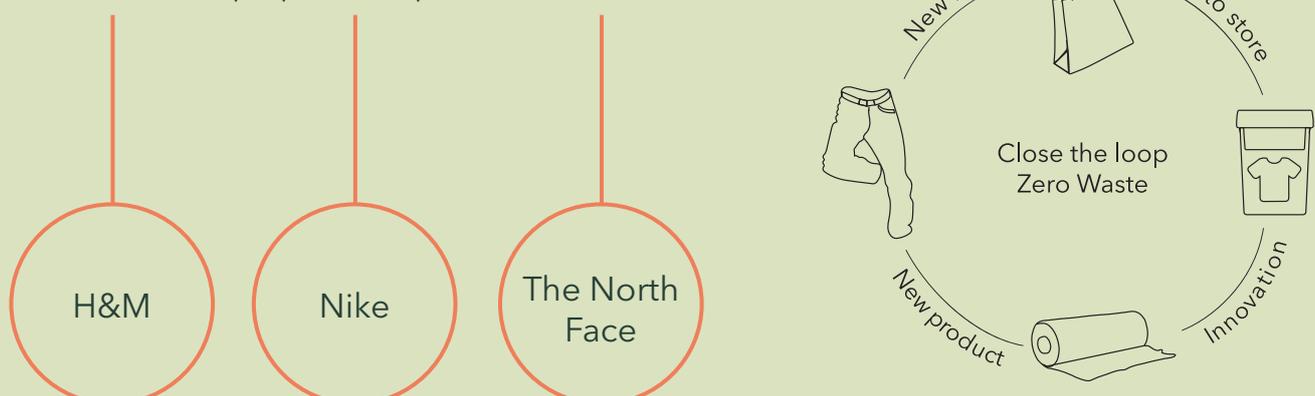
Inoltre l'azienda attua programmi riguardanti il riciclo dei capi di abbigliamento usati, già sviluppato da grandi marchi come Nike, H&M, The north Face.



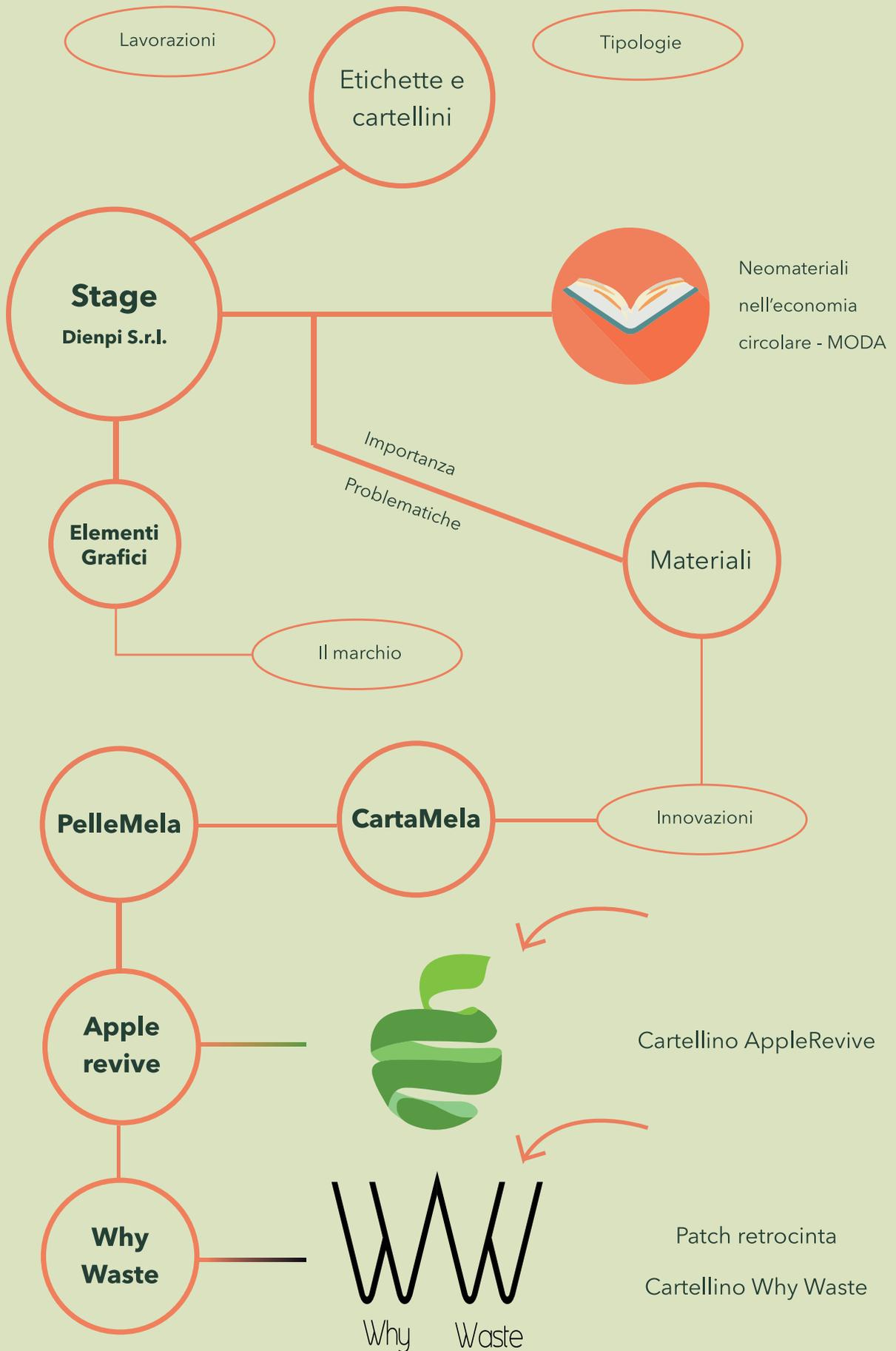
Nasce nel 2018 con l'idea di conciliare l'attenzione delle persone con quella per l'ambiente nel mondo della moda.



L'azienda attua inoltre programmi di riciclo di capi d'abbigliamento usati, tentando successivamente di reimmetterli nel proprio ciclo produttivo.



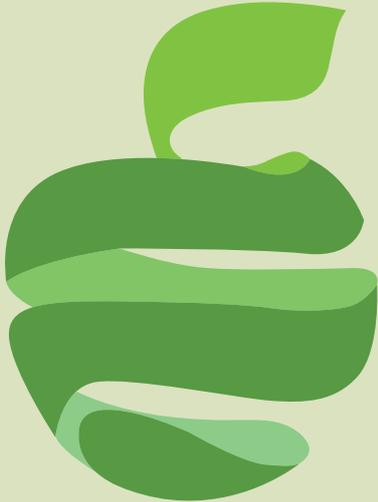
# Fase Progettuale



## Apple Revive - Logo

Il logo apple revive è stato studiato in maniera tale da comunicare l'elemento principale del materiale: gli scarti della mela. Si è cercato di mantenere una linea minimale, non troppo elaborata ma piena di significato.

La scelta dei colori è puramente estetica, non si è deciso di utilizzare la teoria delle ombre, si è preferito accentuare la lucentezza della foglia.



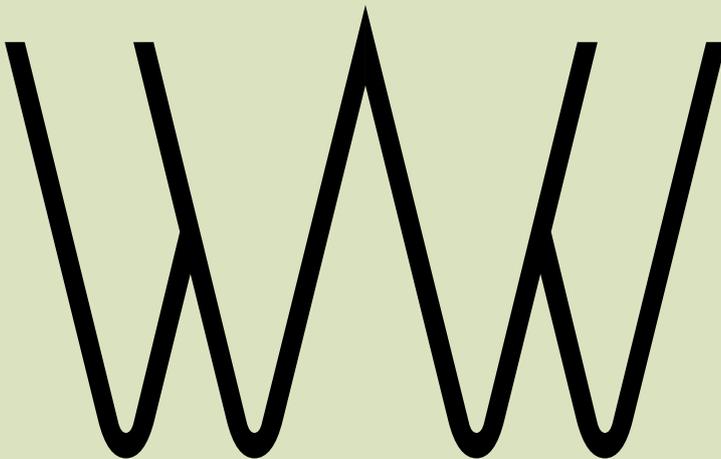
Font: Roboto (Light)

apple revive

## Why Waste - Logo

Per il logo why waste sono state utilizzate due "W", rispettivamente specchiate e congiunte. Il font utilizzato è "Asenine Thin", font delicato e moderno.

La scritta "why waste" è posizionata centralmente, le lettere sono state distanziate leggermente per facilitarne la leggibilità.



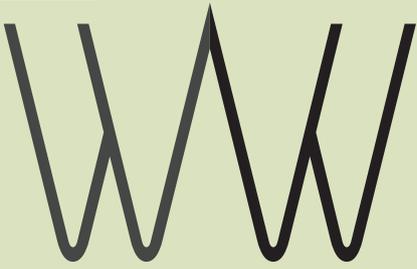
Why Waste

Font: Asenine Thin

Why Waste

# Why Waste - Loghi precedenti

Versione 1



WhyWaste

Versione 2



Versione 3



Versione 4



Versione 5



Versione 6



Versione 7



Versione 8



# Why Waste - Loghi precedenti

Versione 9



Versione 10



Versione 11



Versione 12



Versione 13



Versione 14



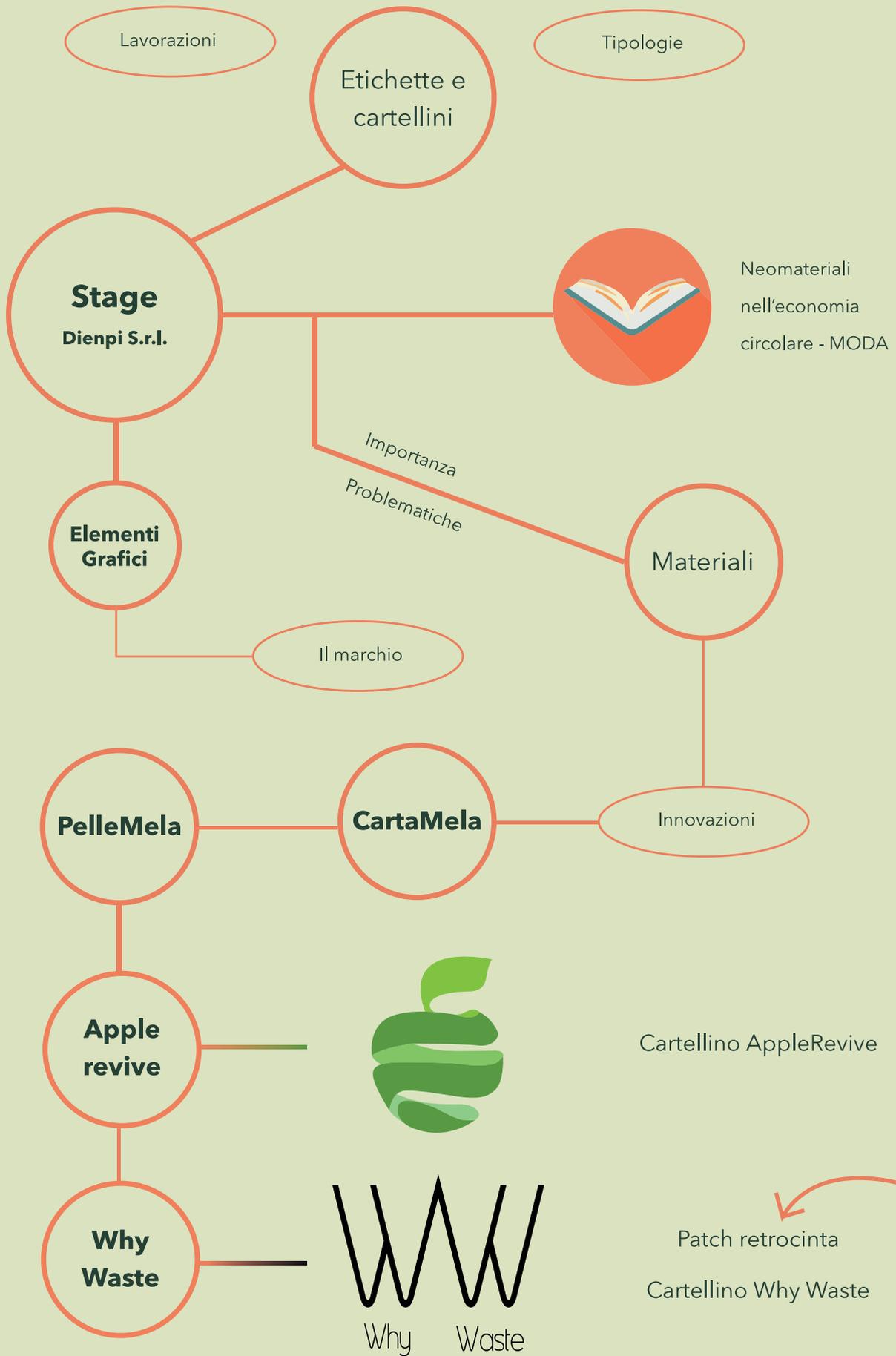
Versione 15



Versione 16



# Fase Progettuale

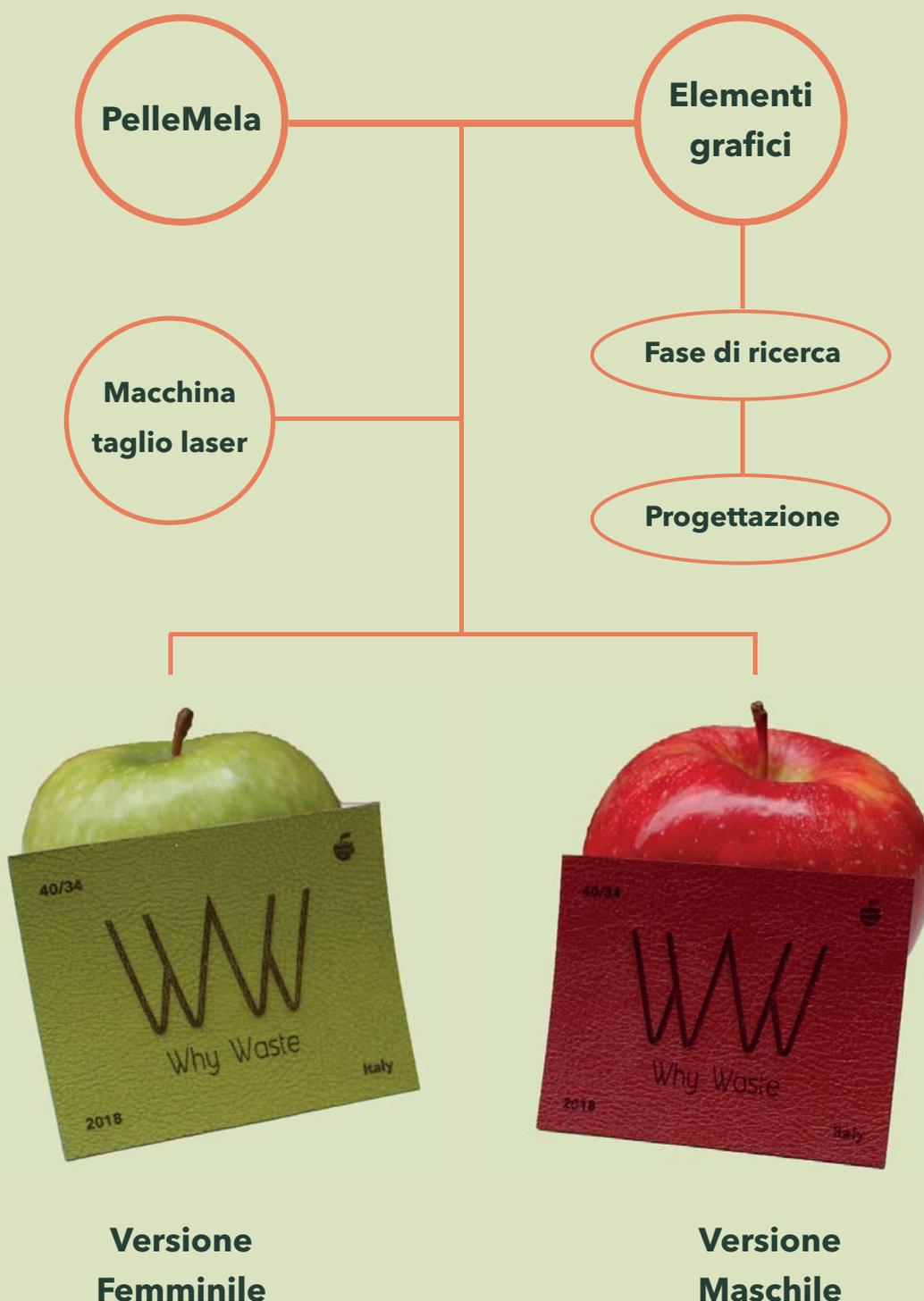


## Patch Retrocinta - Why Waste

Il patch retrocinta "Why Waste" è il primo elemento che sono andato a progettare, è stato realizzato con la pellemela, potrà essere adattato a qualsiasi tipologia di jeans e pantaloni, per maschio e femmina.

La progettazione grafica è indispensabile per comunicare ai consumatori i valori del progetto. Ho eseguito infatti una ricerca sui patch retrocinta delle aziende di jeans più famose, ne ho analizzato gli elementi presenti e come vengono solitamente disposti.

Successivamente sono passato in quella che è stata la vera e propria progettazione grafica. Si è deciso di mostrare gli elementi grafici attraverso dei raster (bruciature) con la macchina a taglio laser. Così da mettere in pratica l'esperienza fatta all'interno dell'azienda Dienpi, con questa macchina.



## Patch Retrocinta - Why Waste - Fase di ricerca

La ricerca fatta sui diversi patch retrocinta di aziende famose mi è servita per analizzare tre aspetti principali:

- Come viene posizionato il logo nel patch
- Quali sono le dimensioni di un patch retrocinta e le rispettive cuciture
- Gli elementi sempre presenti oltre al logo.

- Il logo generalmente viene posto al centro del patch, in rari casi viene spostato nella parte superiore.

- Le dimensioni dei patche sono vari: 80 X 65 , 45 X 75, 60 X 70, 55 X 70.

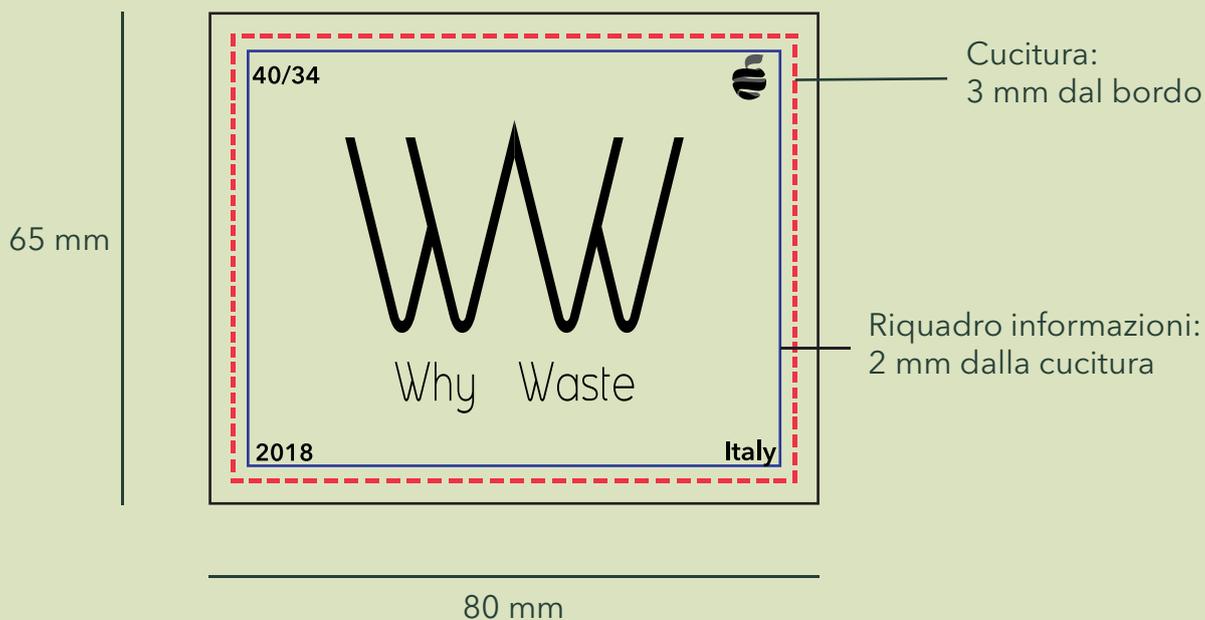
- Oltre al logo, solitamente, viene inserita la data di nascita dell'azienda, il luogo e, in alcuni casi, la taglia e alcuni elementi che affermano la qualità del prodotto.



## Patch Retrocinta - Why Waste - Progettazione grafica

Dopo aver eseguito la ricerca è stato molto più facile capire le informazioni da inserire e come posizionarle.

Si è deciso di sfruttare le dimensioni più grandi possibili (80X65) per facilitarne la leggibilità. Il logo è stato posizionato al centro del patch, circondato dalle informazioni aggiuntive: · Data di nascita dell'azienda · Luogo di provenienza · Taglia del pantalone · Logo "apple revive". Quest'ultime distano 2 mm dalla cucitura, la cucitura dista 3 mm dal contorno.



**Versione  
Femminile**



Pantone 377 C



**Versione  
Maschile**

Colorazione  
Pelle



Pantone 200 C

## Patch Retrocinta - Why Waste - Produzione (Macchina Taglio Laser)

La produzione di queste tipologie di prodotti nella maggior parte dei casi viene fatta tramite incisione. Per il mio progetto ho deciso di utilizzare la macchina a taglio laser per tre motivi:

- Il risultato estetico è simile all'incisione: i costi sono ridotti ma le tempistiche di produzione sono maggiori.
- Mettere in pratica l'esperienza fatta all'interno dell'azienda con la macchina a taglio laser.
- Disturbare il meno possibile i colleghi aziendali.

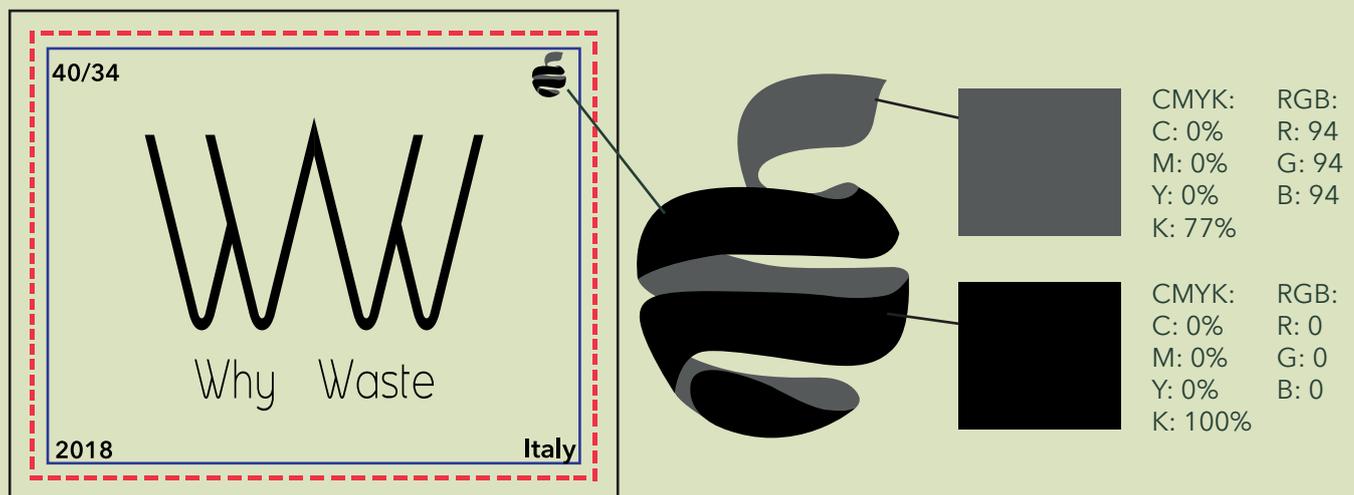
Brevemente tenterò di spiegare il procedimento seguito per impostare la macchina:

1) Per eseguire il raster la grafica non deve essere tracciata, bensì riempita. La macchina in questo modo potrà leggere il file come se fosse un'immagine e andrà a bruciare le parti riempite. Soltanto il riquadro dovrà essere tracciato, poichè non è un raster bensì una linea di taglio.

2) Inserire lo spessore del materiale che si va a tagliare

3) Impostare i diversi parametri di taglio (Potenza, Frequenza, Accelerazione, Velocità, ecc.) in maniera tale che la bruciatura non sia eccessiva o troppo bassa.

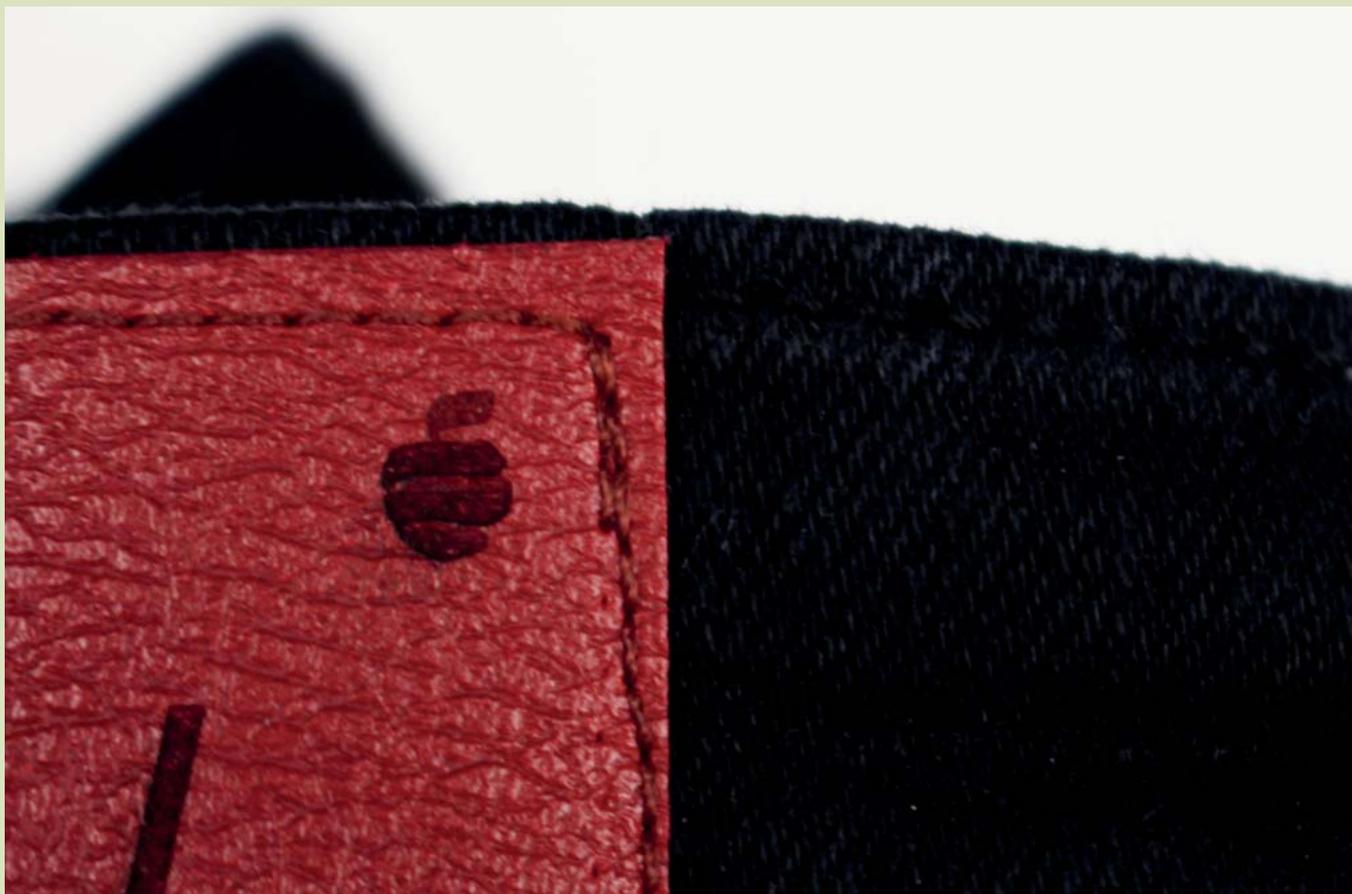
4) Avviare il taglio.



La macchina visualizza l'oggetto in scala di grigi, a tal proposito gli elementi più chiari li brucerà meno. La mela ha una gradazione di grigio più bassa negli elementi in secondo piano per dare un effetto sfumato e per rendere maggiormente l'idea della mela sbucciata.



# Patch Retrocinta - Why Waste - Foto



## Patch Retrocinta - Why Waste - Foto



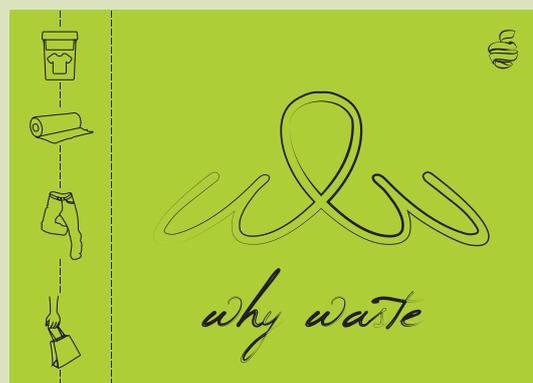
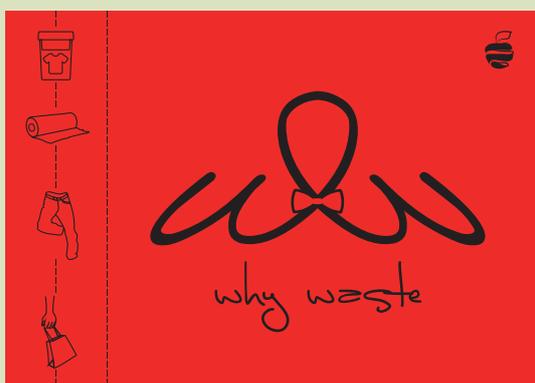
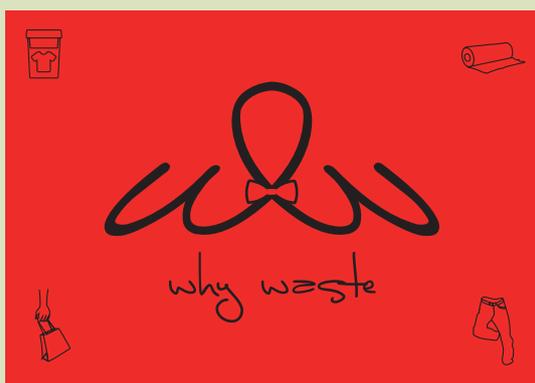
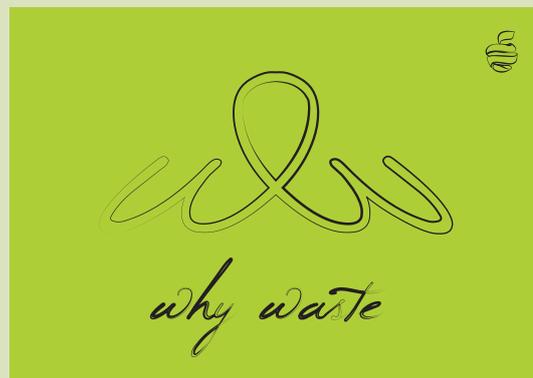
## Patch Retrocinta - Why Waste - Foto



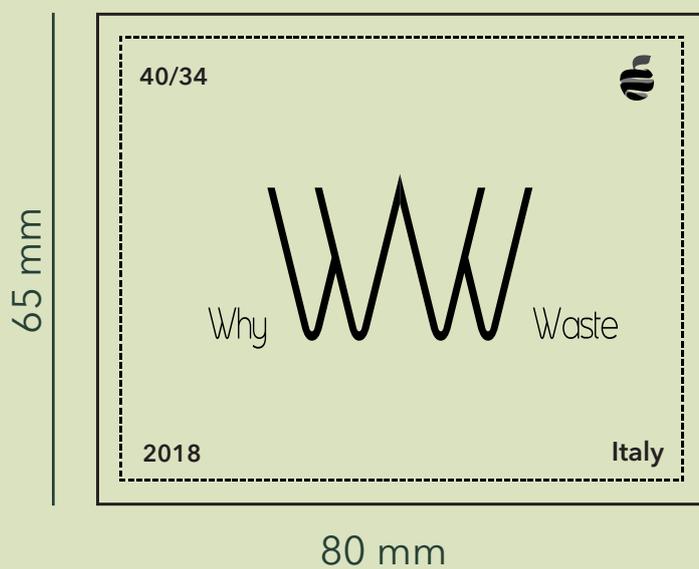
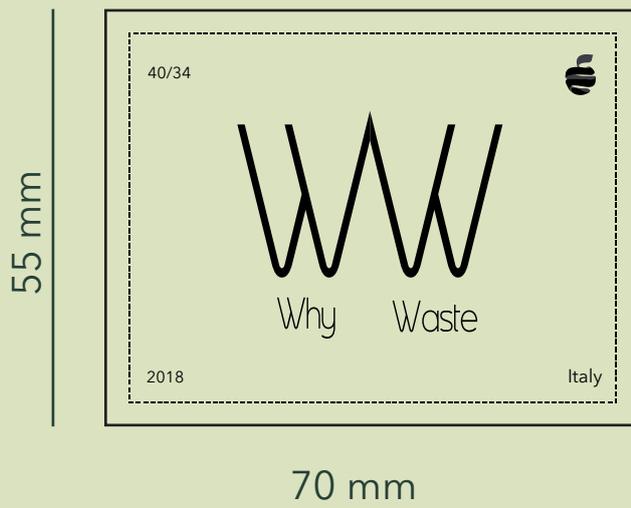
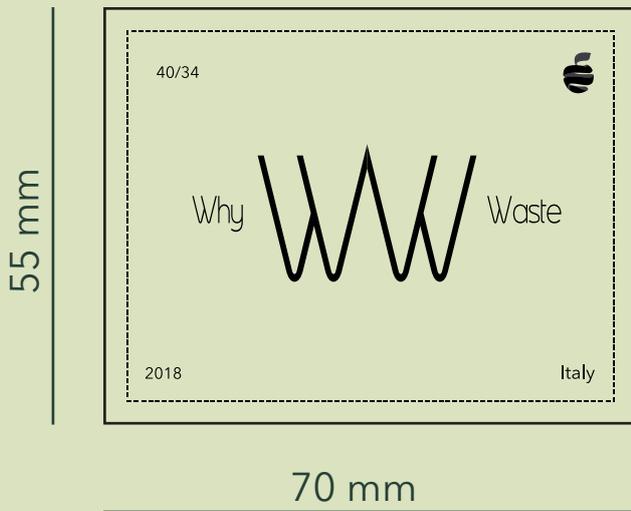
# Patch Retrocinta - Why Waste - Versioni precedenti

Versione maschile

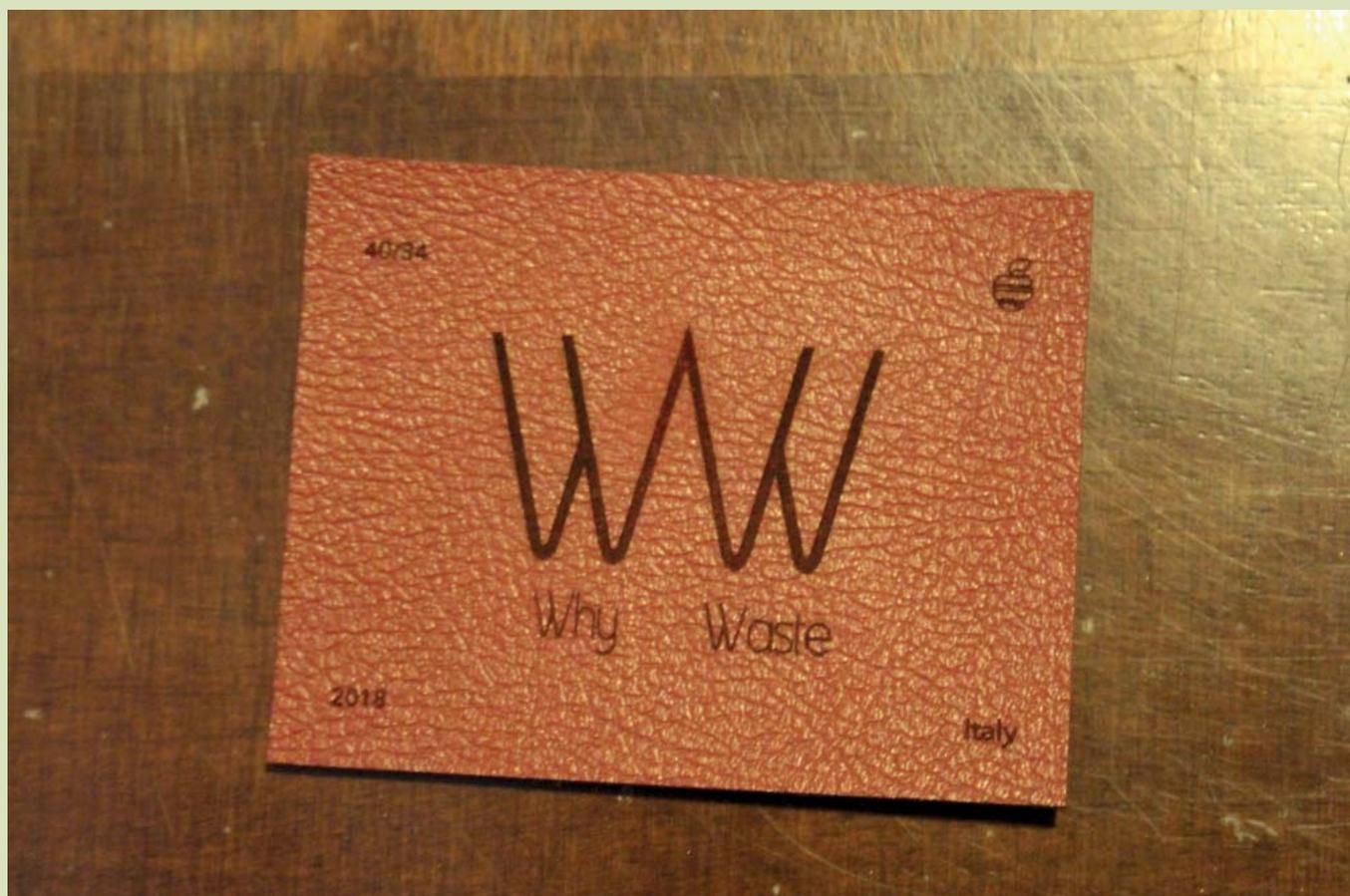
Versione femminile



# Patch Retrocinta - Why Waste - Versioni precedenti



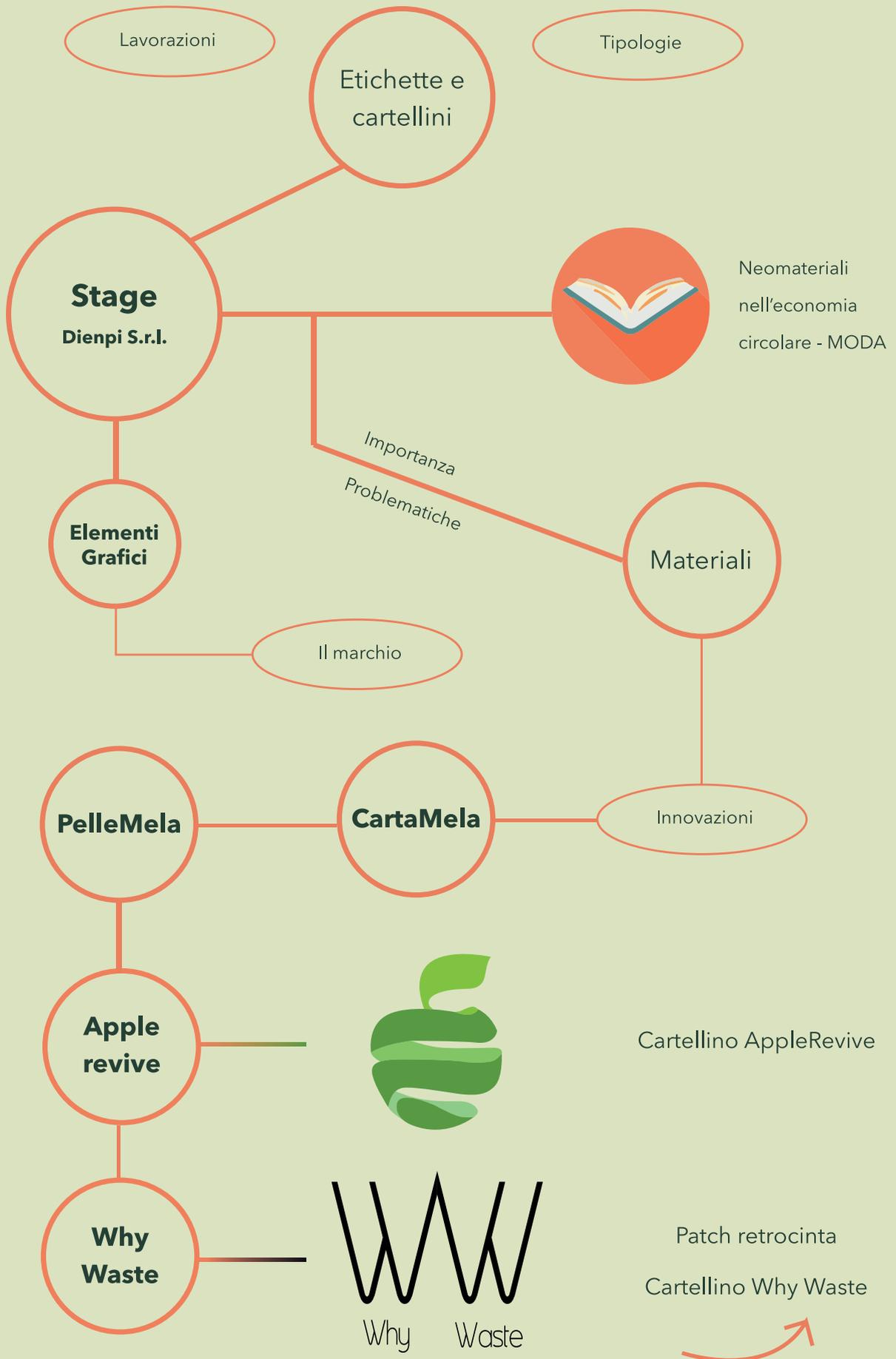
# Patch Retrocinta - Why Waste - Versioni precedenti



# Patch Retrocinta - Why Waste - Versioni precedenti



# Fase Progettuale



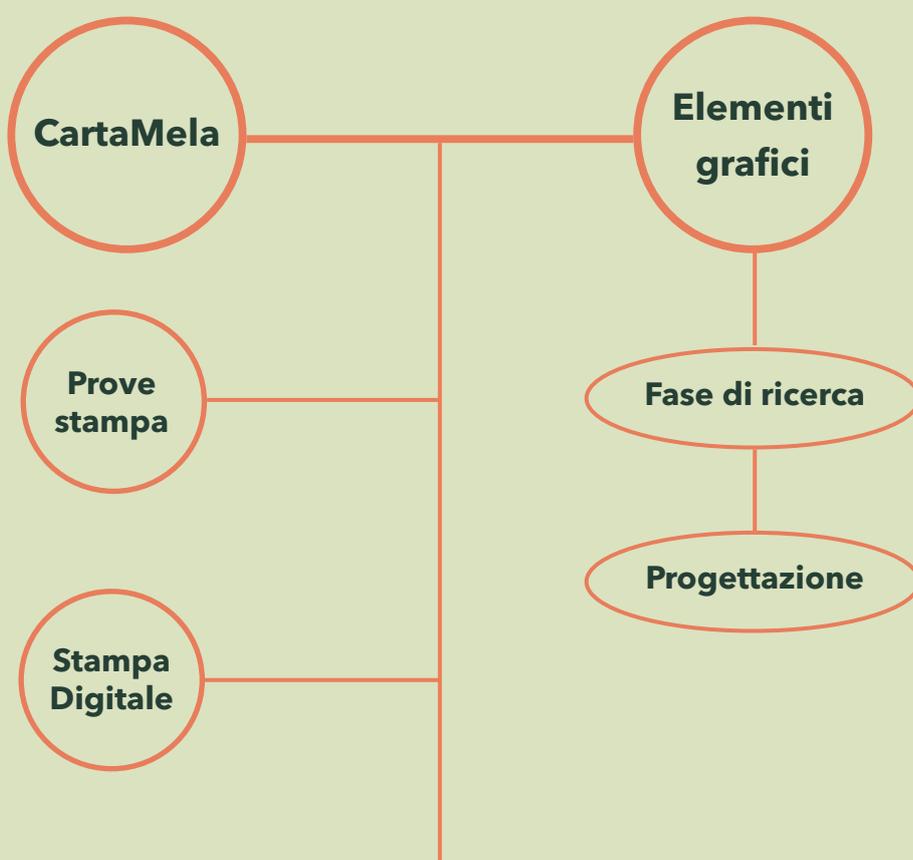
## Cartellino - Why Waste

Il cartellino è il primo biglietto da visita, gli elementi grafici in questo caso vengono messi in risalto per attirare al meglio l'attenzione dei consumatori.

Ho progettato un cartellino nel quale vengono illustrati graficamente i valori dell'azienda "Why Waste", partendo dal materiale utilizzato, la cartamela. Anche in questo caso è stata fatta una ricerca precedente, soprattutto girando per negozi e vedendo dal vivo le migliaia di tipologie di cartellini presenti.

In questo caso la ricerca mi ha aiutato a capire le dimensioni dei cartellini, le tipologie di font utilizzati, gli elementi indispensabili e come posizionarli.

Ho fatto diverse prove di stampa, con tecniche e grafiche diverse. In conclusione si è deciso di attuare una stampa digitale, sfruttandone le caratteristiche e cercando di valorizzare al meglio l'intero progetto.



## Cartellino - Why Waste - Fase di Ricerca

Vi sono un'infinità di cartellini: di diverse forme, colori, stili grafici. E' un ambito con poche regole di fondo, quelle poche regole che comunque devono essere rispettate.

Gli elementi che devono assolutamente essere presenti in un cartellino sono: · Marchio · Taglia del prodotto · Prezzo del prodotto · Descrizione aziendale.

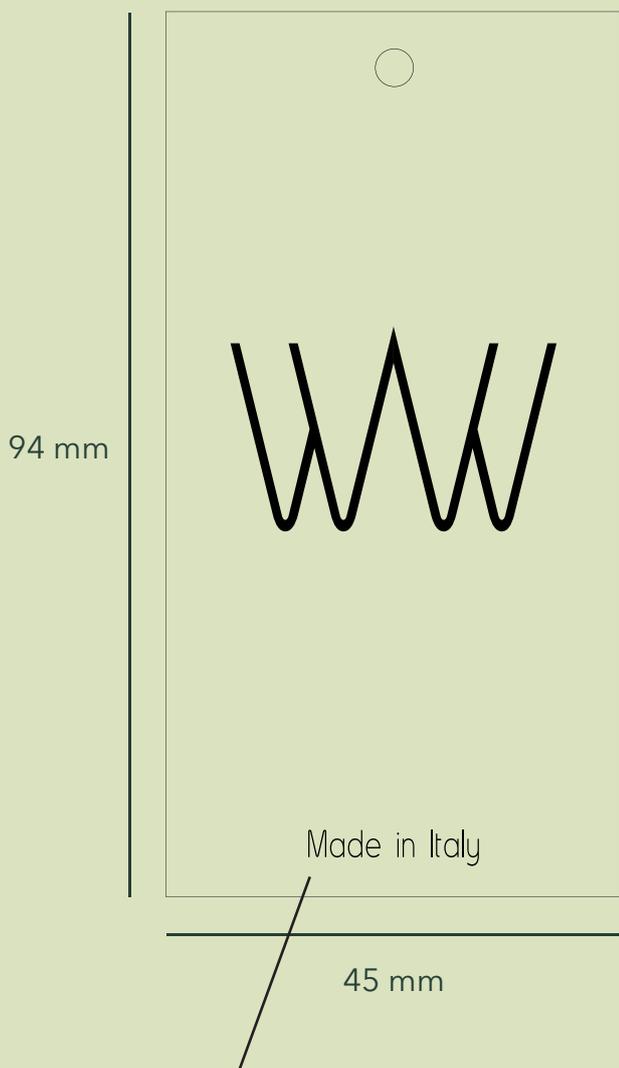
Le dimensioni delle scritte devono essere almeno di altezza 7pt., il font deve essere semplice e leggibile. Spesso si preferisce aumentare il numero di cartellini piuttosto che farne uno solo a bassa leggibilità.



## Cartellino - Why Waste - Progettazione grafica

Dopo un'infinità di prove si è deciso di optare per una forma semplice rettangolare a libretto. La parte frontale del cartellino è costituita dal logo e dalla scritta "made in italy" (spesso apprezzata dai consumatori). Il logo è posto centralmente ed occupa gran parte della facciata frontale, la scritta "made in italy" invece è stata posizionata in basso. La larghezza della parte frontale del cartellino è 45 mm, l'altezza è 94 mm.

Fronte

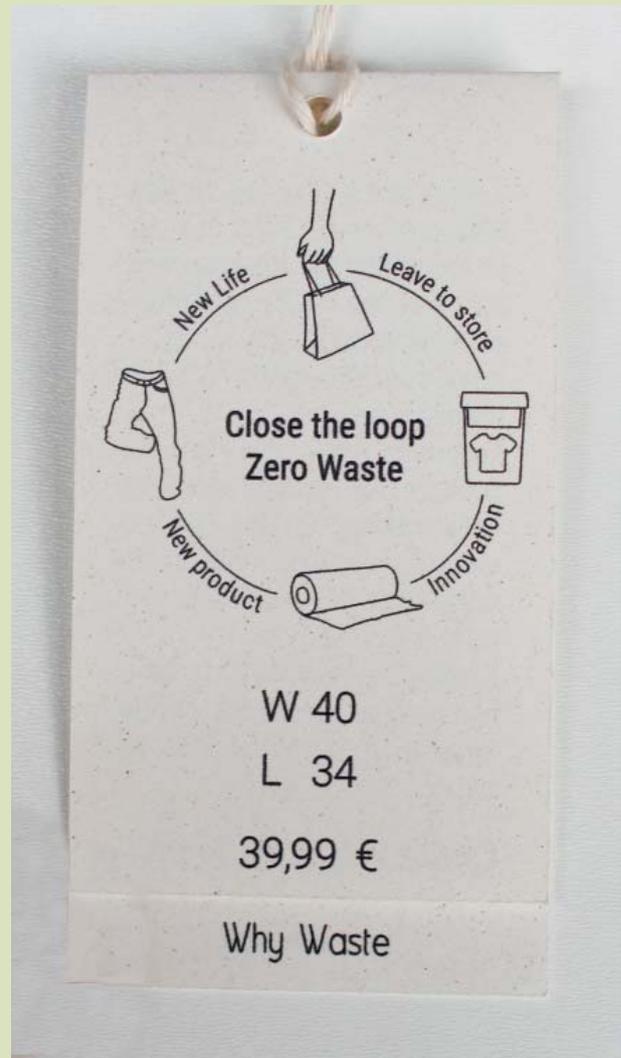
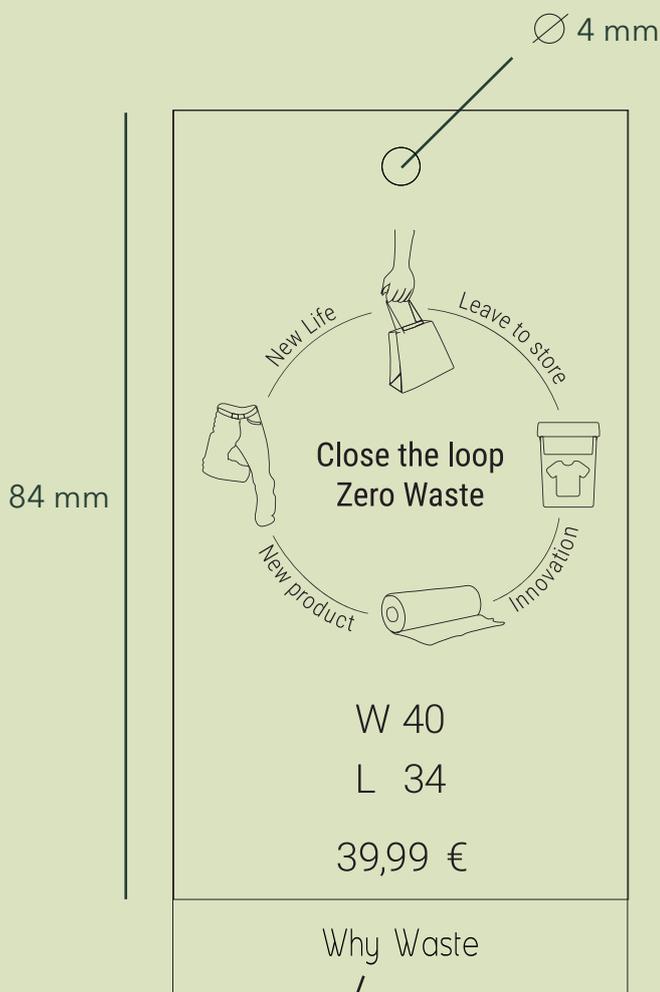


Font. "Asenine Thin"

## Cartellino - Why Waste - Progettazione grafica

Nel retro del cartellino è presente uno schema rappresentante il progetto di "take back" attuato dall'azienda. Poco più in basso vi è la taglia ed infine il prezzo. La posizione del prezzo non è casuale, nel caso in cui l'azienda o il cliente decidessero di toglierlo non si avrebbero difficoltà. Il retro del cartellino è più corto (84 mm) rispetto a quello frontale per poter visualizzare anche da dietro la scritta Why Waste.

Retro



Font. "Asenine Thin"

## Cartellino - Why Waste - Progettazione grafica

All'interno del cartellino è presente una breve descrizione dell'azienda "Why Waste". Il font utilizzato è il "Roboto Condensed" in altezza 9pt. Grazie al font condensato ho ottenuto più pulizia e maggiore leggibilità. Alla fine è presente la scritta "Quality Clothing" per attestare la qualità del prodotto, nel caso in cui si volesse togliere il prezzo verrà tolta anche questa scritta, sicuramente non indispensabile.

Interno



Font. "Roboto Condensed" h 9 pt.

## Cartellino - Why Waste - Stampa Digitale

Si è deciso di utilizzare la stampa digitale per la produzione di questi cartellini per diversi motivi:

- Con la stampante normale non è stato possibile fare una stampa fronte retro a registro (dove le due facciate erano centrate tra loro)
- La stampa serigrafica non è la più adatta per questa tipologia di prodotti, inoltre la serigrafia viene utilizzata per grandi produzioni, non per pochi prototipi.
- La stampa digitale è il metodo di stampa più moderno, i suoi punti di forza sono:
  - Risoluzione di stampa impeccabile se adattata su un materiale che non assorbe l'inchiostro
  - Rilievo: elemento aggiuntivo che permette di avere un risultato quasi tridimensionale del cartellino
  - Lucidatura: spesso applicato solo in alcune zone, attraverso la lucidatura il corpo in questione brilla di luce riflessa.

Ovviamente si è tentato di inserire tutti i punti di forza della tecnica di stampa. Nel cartellino "Why Waste" ho deciso di inserire lucidatura e rilievo solo nel logo Why Waste, il tutto è più evidente nel cartellino "apple revive" che illustrerò successivamente.



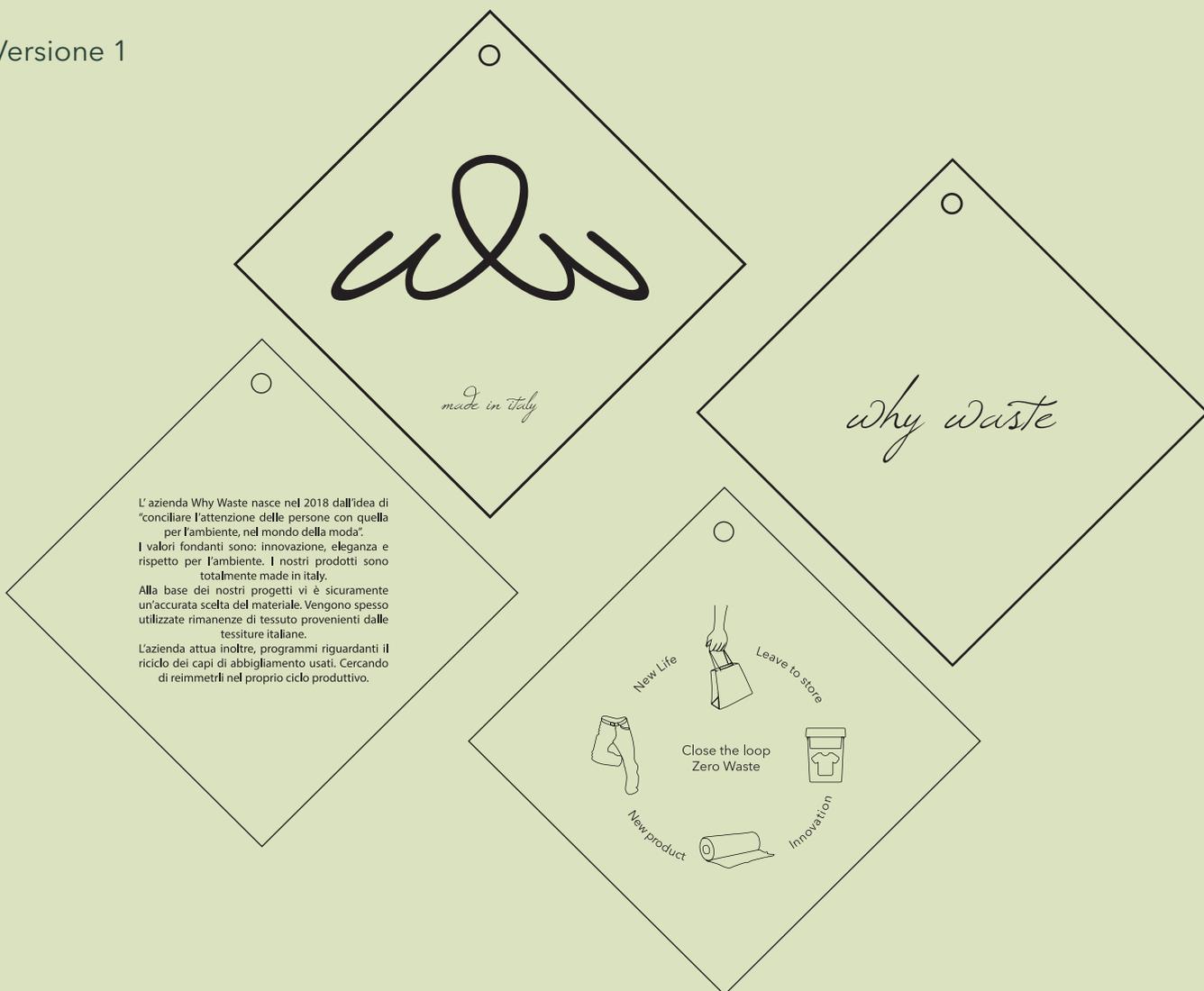
# Cartellino - Why Waste - foto



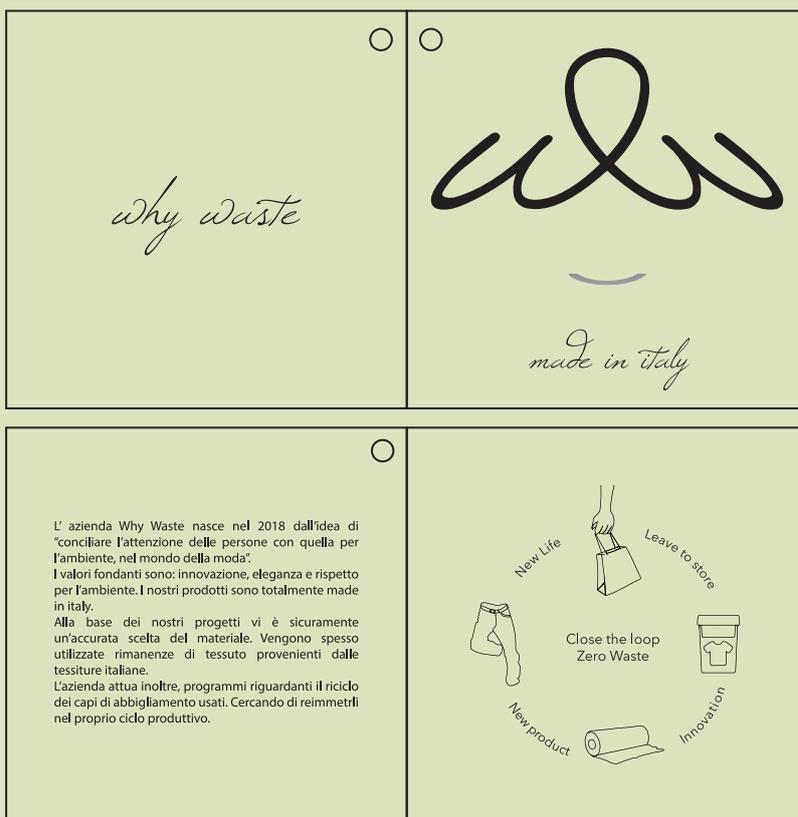


# Cartellino - Why Waste - Versioni precedenti

Versione 1

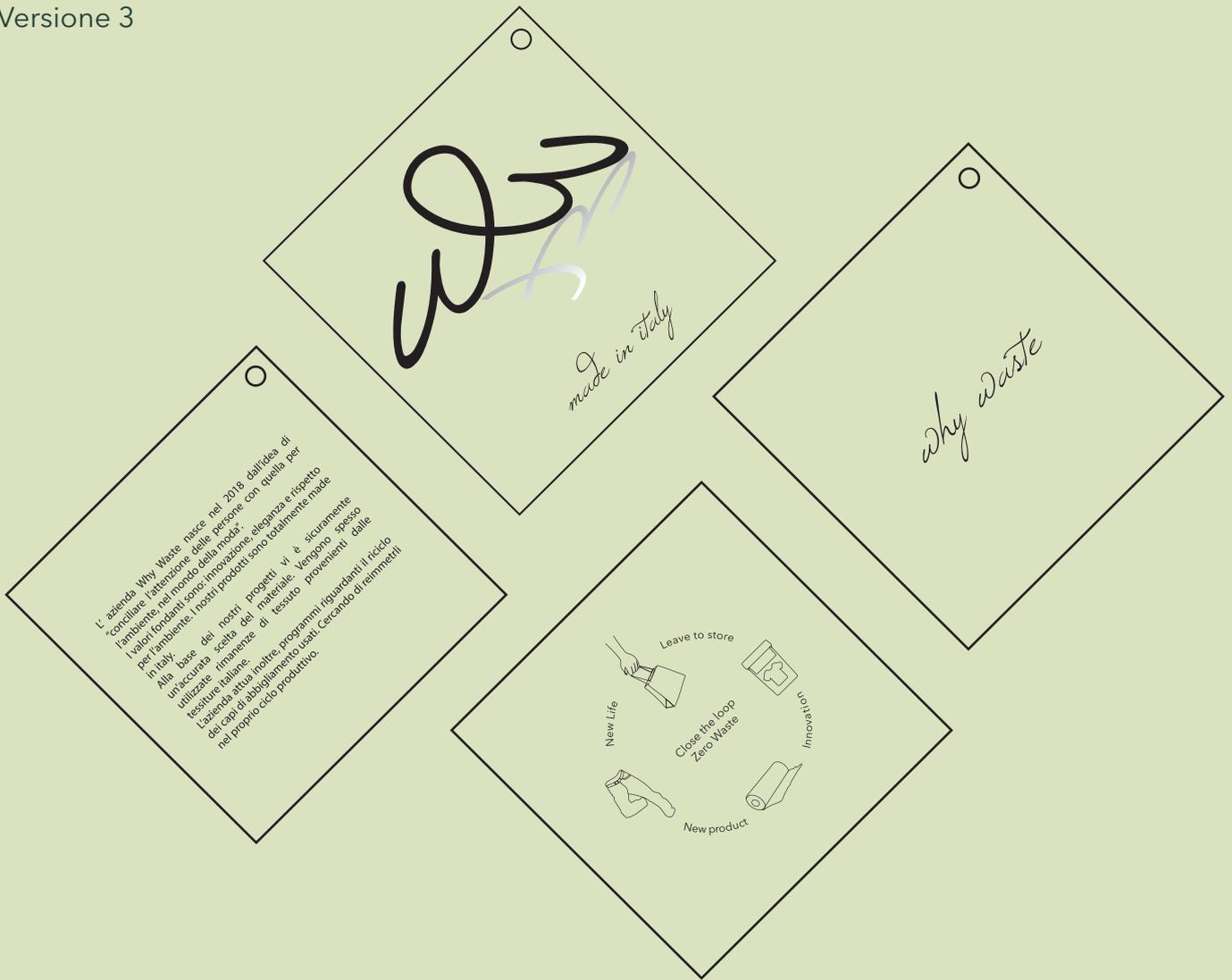


Versione 2

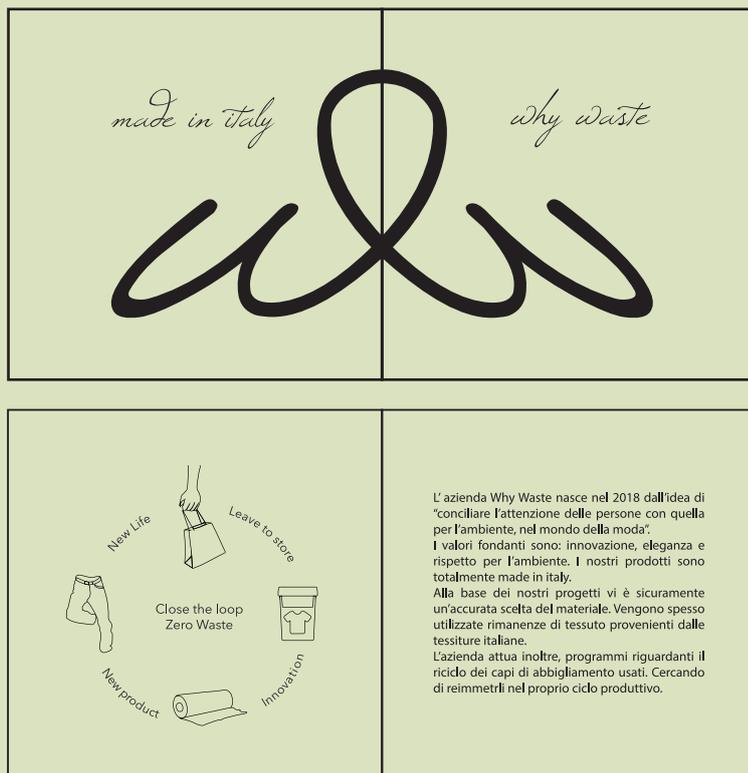


# Cartellino - Why Waste - Versioni precedenti

Versione 3

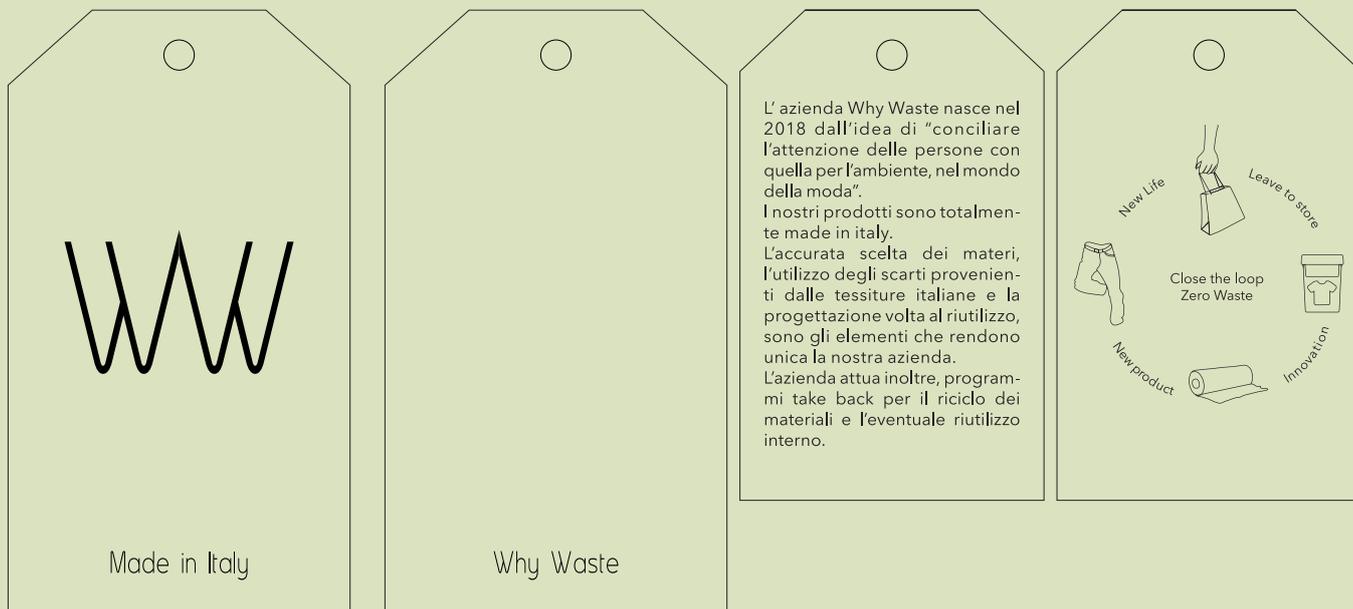


Versione 4

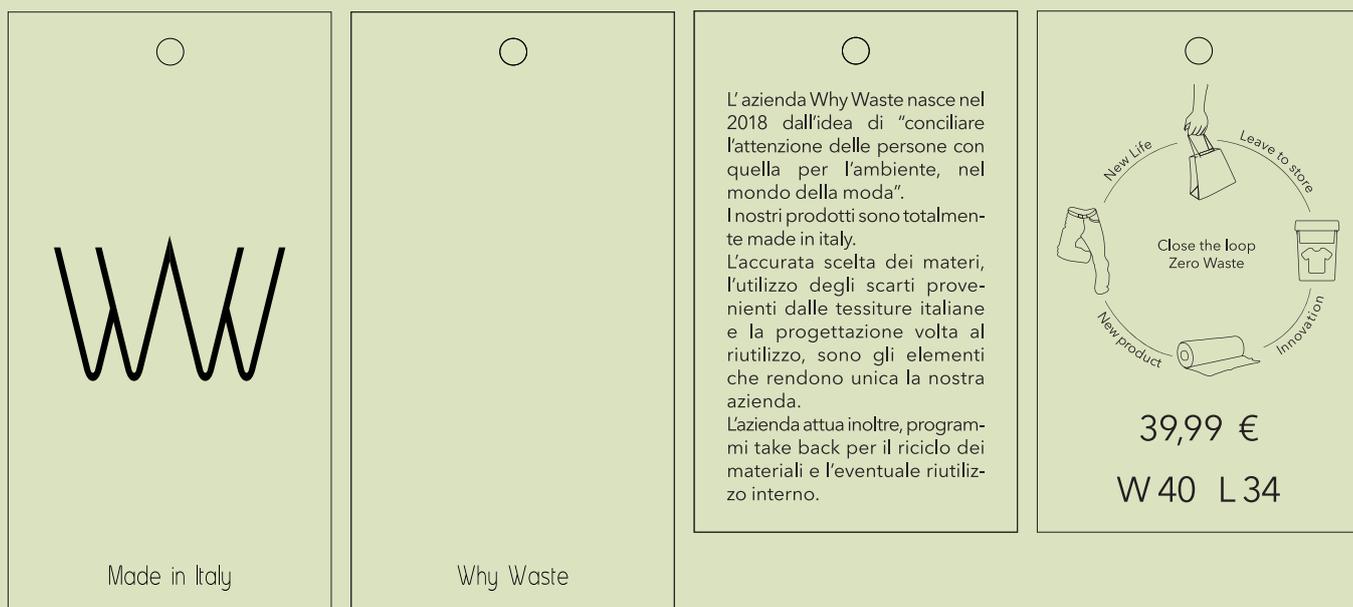


# Cartellino - Why Waste - Versioni precedenti

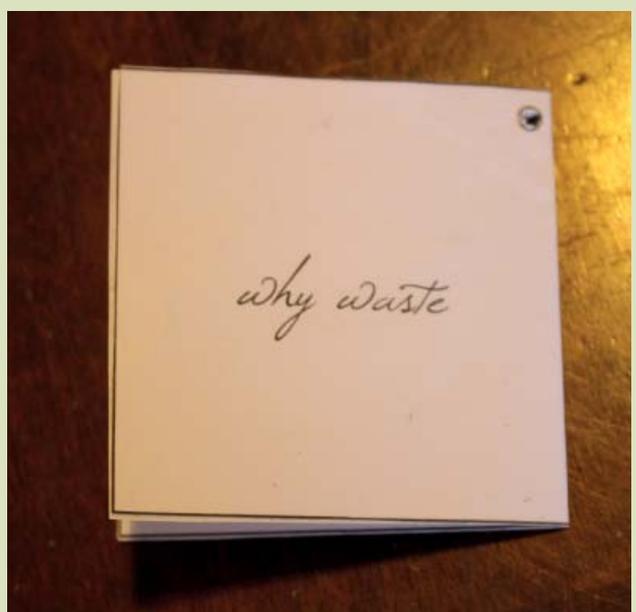
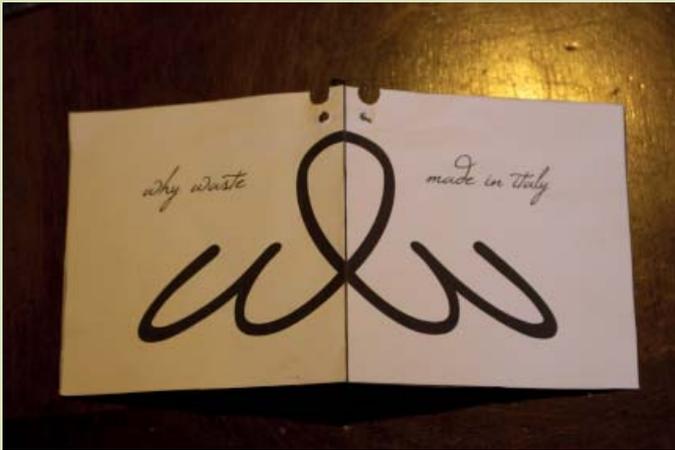
## Versione 5



## Versione 6



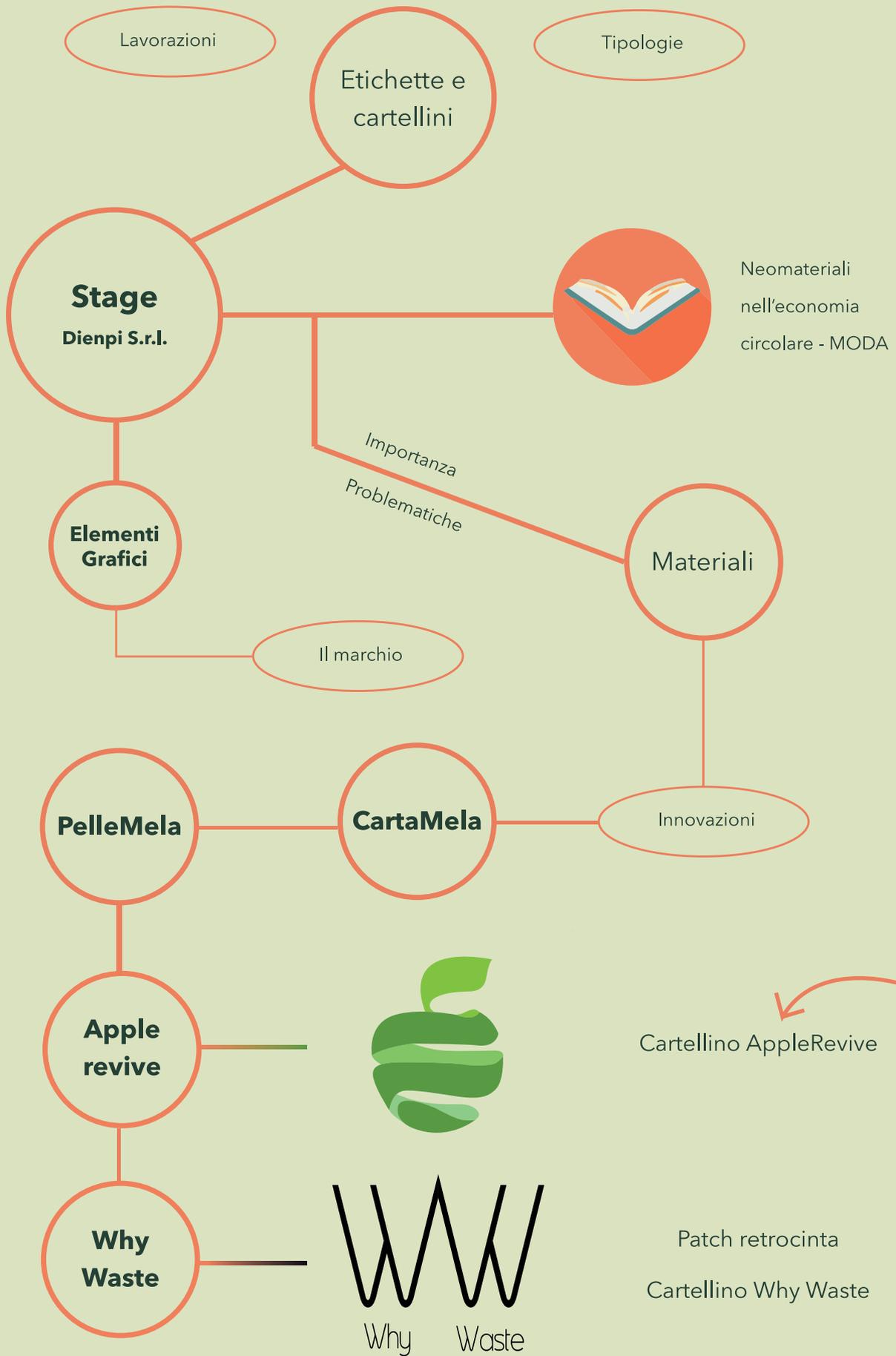
# Cartellino - Why Waste - Versioni precedenti



# Cartellino - Why Waste - Versioni precedenti



# Fase Progettuale



## Cartellino - Apple Revive

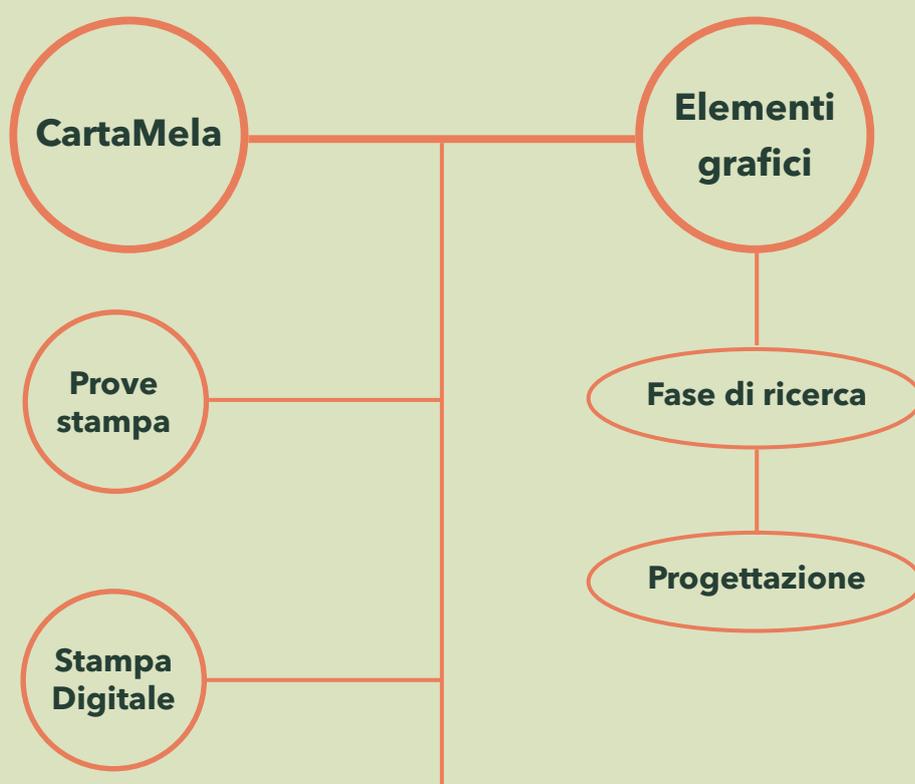
Il cartellino è il primo biglietto da visita, gli elementi grafici in questo caso vengono messi in risalto per attirare al meglio l'attenzione dei consumatori.

Il cartellino "Apple Revive" è un cartellino aggiuntivo che descrive i materiali fatti con gli scarti della mela, ne spiega i punti di forza, le caratteristiche tecniche e come viene prodotta.

Le particolarità della stampa digitale, il rilievo e la lucidatura, in questo caso sono molto più evidenti (pg. 62).

La ricerca effettuata per i cartellini "Why Waste" (pag.58) è servita anche per quest'altro elemento. La progettazione è stata più difficoltosa poichè le informazioni da trasmettere erano tante e non sempre facili da comunicare.

Insieme al Cartellino "Apple Revive" è presente un altro piccolo cartellino che certifica l'utilizzo di questi materiali da parte dell'azienda "Why Waste".

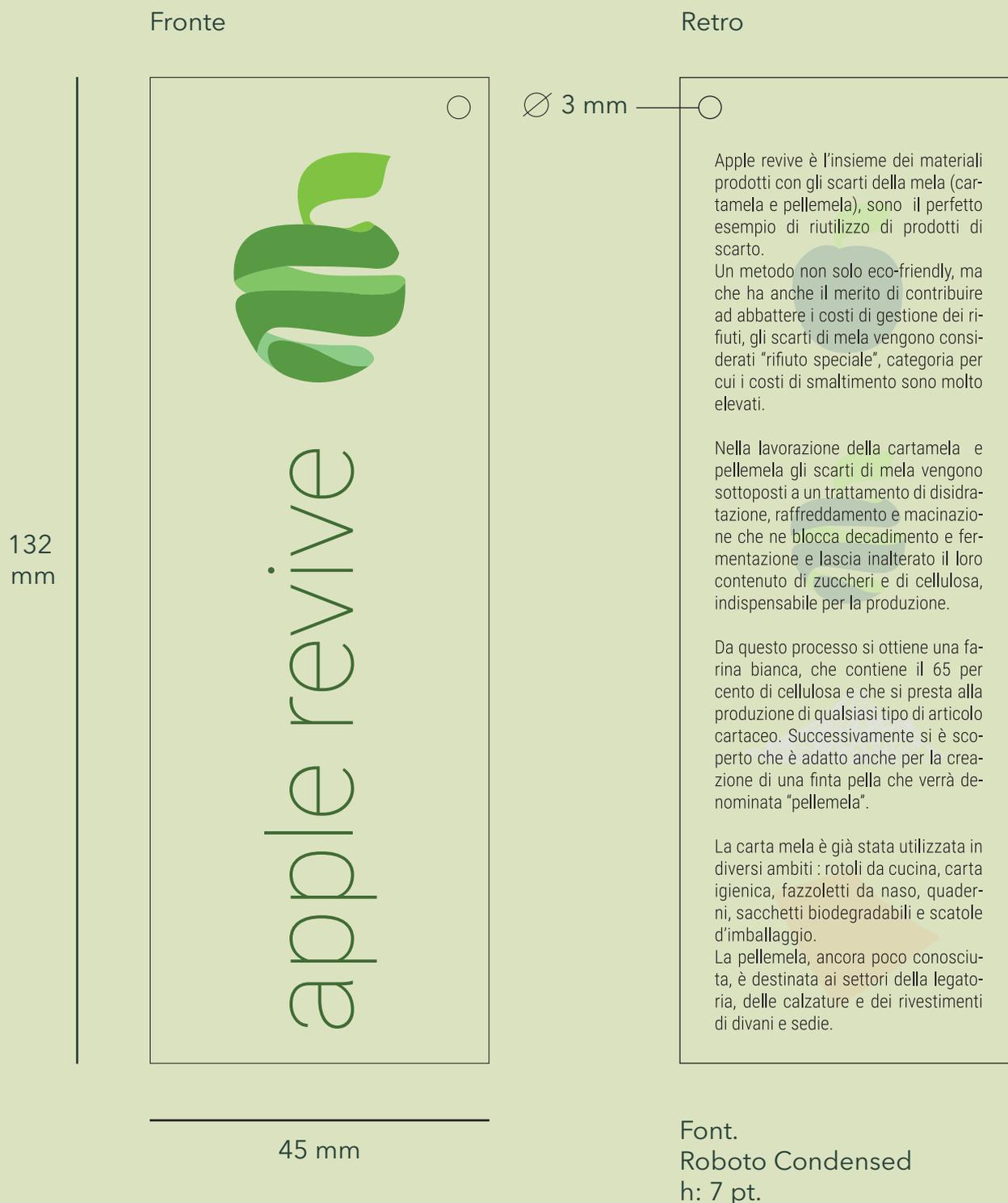


## Cartellino - Apple Revive - Progettazione grafica

La forma del cartellino "Apple Revive" è rettangolare, più stretta e allungata rispetto a quello "Why Waste" (45 X 132), il diametro del buco per l'inserimento del nastro è di 3 mm.

La parte frontale è costituita dal logo e la scritta "apple revive" posta verticalmente.

Nel retro è presente la descrizione dei materiali prodotti con gli scarti della mela (produzione, caratteristiche tecniche e punti di forza), Il font utilizzato è lo stesso del cartellino "Why Waste": "Roboto Condensed" in h 7 pt.



## Cartellino - Apple Revive - Progettazione grafica

E' possibile notare in trasparenza dei piccoli simboli che aiutano graficamente la spiegazione dei materiali:

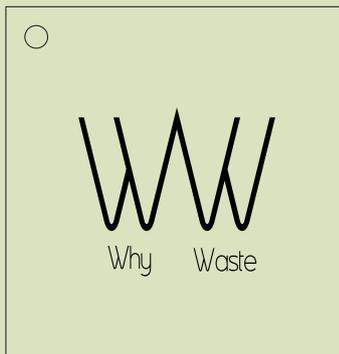
1) mela 2) scarti di mela 3) scarti di mela macinati, ridotti in farina 4) risultato finale.

In aggiunta al cartellino "apple revive" è presente un altro piccolo cartellino che certifica l'utilizzo di questi materiali da parte dell'azienda "Why Waste", anche qui è stato utilizzato il font "Roboto Condensed" h 9 pt.. Ha la stessa larghezza del cartellino "apple revive" ma è alto 47 mm

1



47  
mm



Why Waste è stata la prima azienda, nel settore della moda, ad utilizzare questi materiali.  
I tag dei loro capi sono stati prodotti con la cartamela, i patch retrocinta con la pellemela.

45 mm

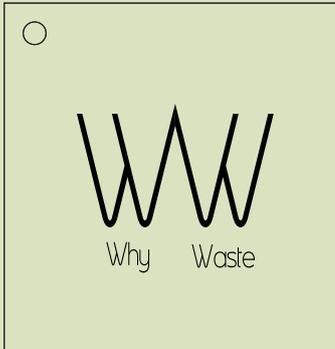
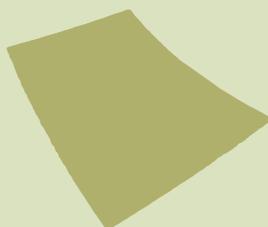
2



3



4



Nella lavorazione della cartamela e pellemela gli scarti di mela vengono sottoposti a un trattamento di disidratazione, raffreddamento e macinazione che ne blocca decadimento e fermentazione e lascia inalterato il loro contenuto di zuccheri e di cellulosa, indispensabile per la produzione.

Da questo processo si ottiene una farina bianca, che contiene il 65 per cento di cellulosa e che si presta alla produzione di qualsiasi tipo di articolo cartaceo. Successivamente si è scoperto che è adatto anche per la creazione di una finta pella che verrà denominata "pellemela".

La carta mela è già stata utilizzata in diversi ambiti : rotoli da cucina, carta igienica, fazzoletti da naso, quaderni, sacchetti biodegradabili e scatole d'imballaggio.

La pellemela, ancora poco conosciuta, è destinata ai settori della legatoria, delle calzature e dei rivestimenti di divani e sedie.

## Cartellino - Apple Revive - Rilievo e lucidatura - processo di stampa

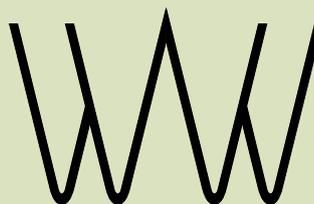
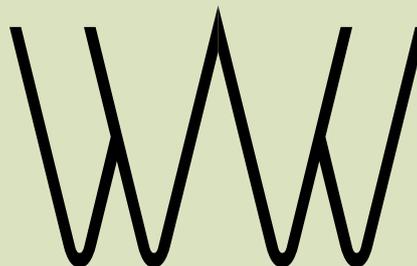
Come già detto i cartellini sono stati prodotti con una stampa digitale. Per dare maggior valore ai prodotti si è deciso di applicare in alcune zone del cartellino elementi in rilievo e lucidati. Nel cartellino "Apple revive" il rilievo e lucidatura è stato applicato sulla parte scura della mela e sulla scritta "apple revive". Nel piccolo cartellino di certificazione solo la scritta "WW".

La stampa avviene in diversi passaggi:

- 1 stampa del riquadro dove verrà posizionato il foglio (successivamente posizionare il foglio)
- 2 stampa della parte frontale dei cartellini, la stampa digitale già crea un piccolissimo rilievo.
- 3 stampa dei soli elementi dove si vuole applicare il rilievo
- 4 stampa dei soli elementi dove si vuole applicare la lucidatura
- 5 girare il foglio, metterlo nel riquadro di posizionamento ed eseguire la stessa procedura.

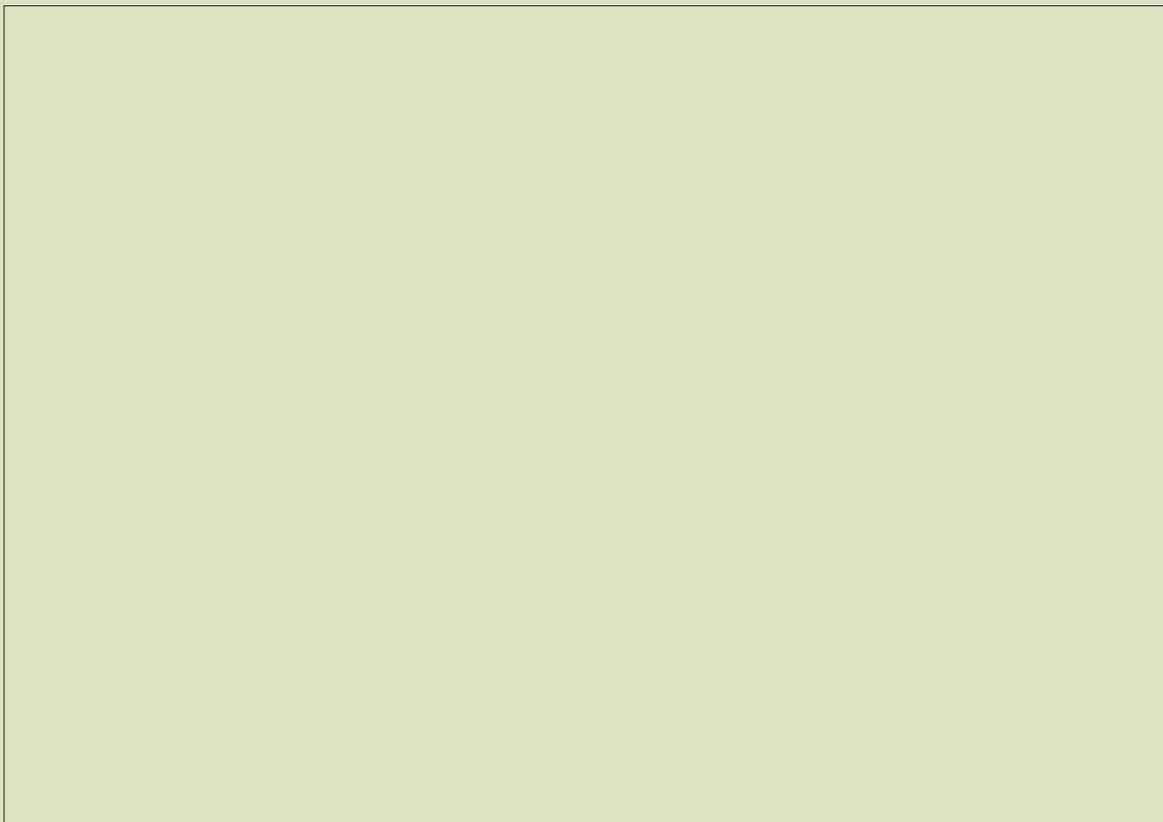


apple revive



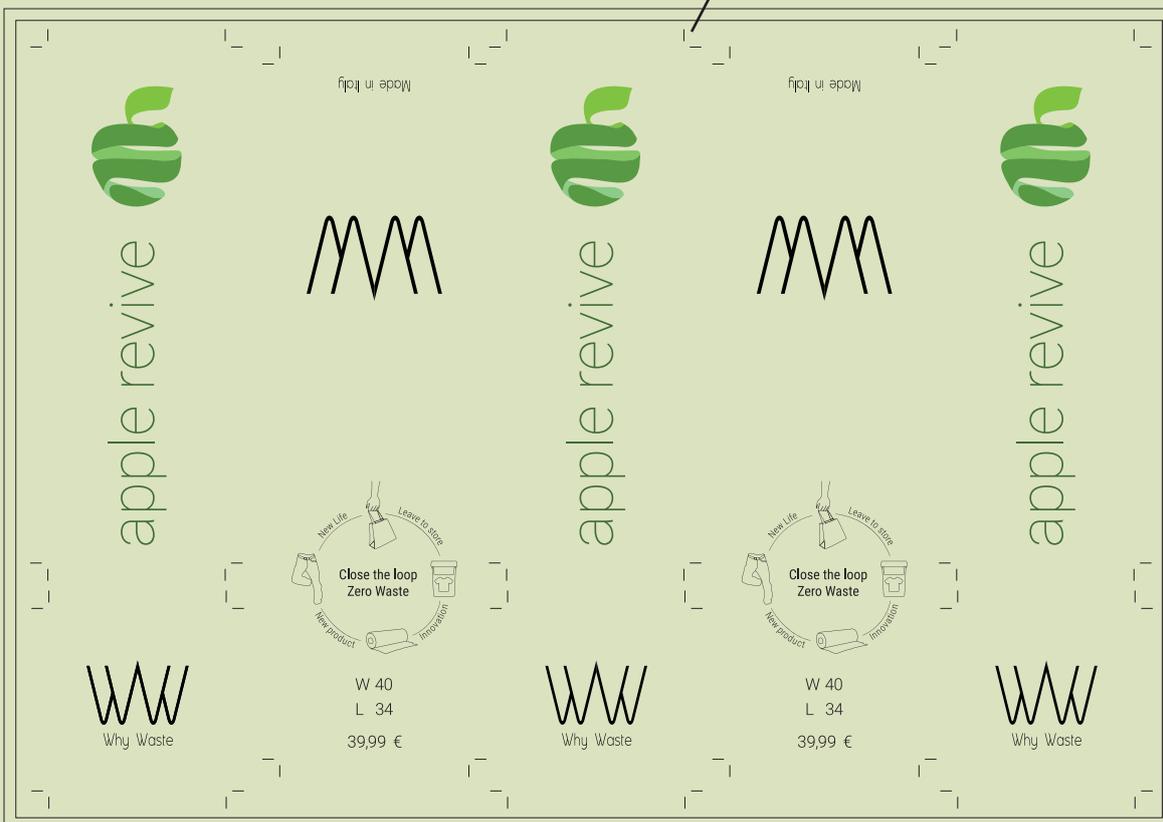
# Cartellini - Passaggi di stampa

## Stampa 1: Linea di posizionamento nel piano



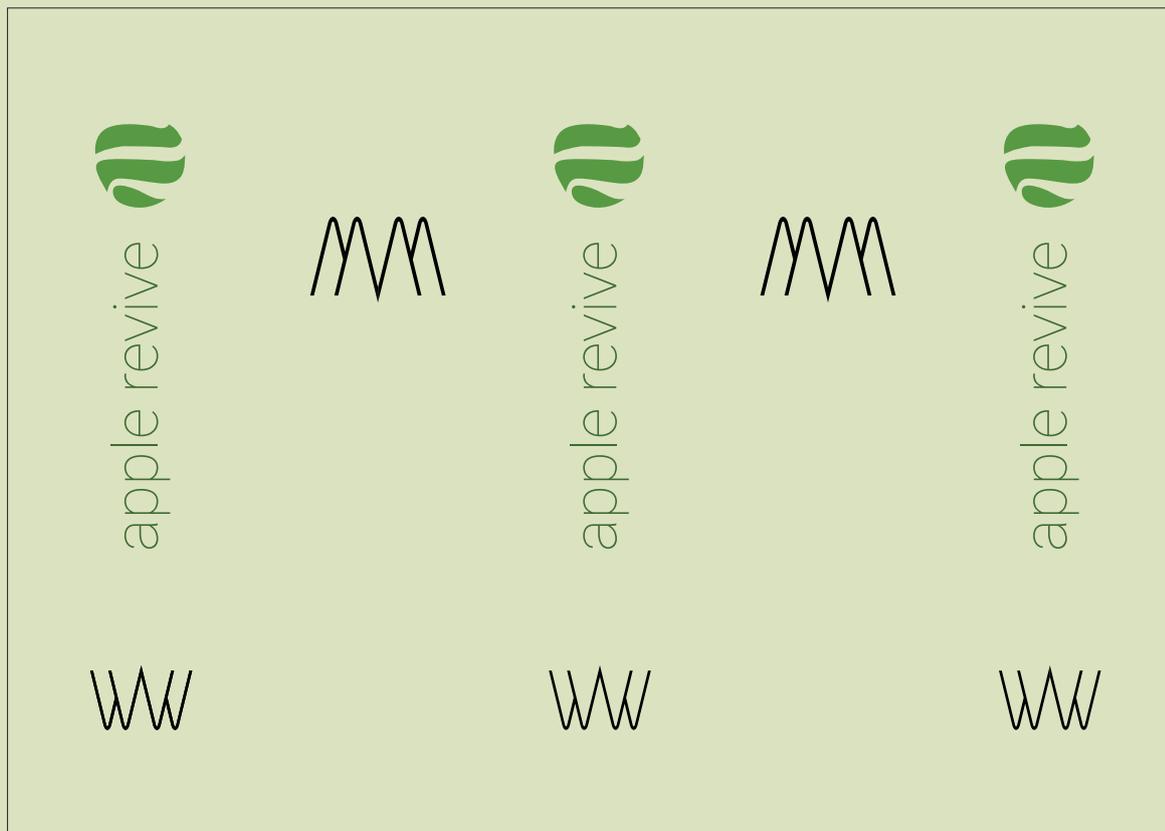
## Stampa 2: stampa frontale

riferimenti di taglio



# Cartellini - Passaggi di stampa

## Stampa 3-4: stampa rilievo e lucidatura



## Stampa 5: stampa del retro



# Cartellini - Colorazioni

Pantone 363 C

CMYK: C: 55% M: 0% Y: 100% K: 0%  
 RGB: R: 132 G: 187 B: 37

CMYK: C: 47% M: 0% Y: 61% K: 0%  
 RGB: R: 153 G: 200 B: 129

CMYK: C: 53% M: 0% Y: 80% K: 0%  
 RGB: R: 139 G: 192 B: 86

apple revive

Pantone 364 C

CMYK: C: 13% M: 0% Y: 26% K: 0%  
 RGB: R: 231 G: 239 B: 205

CMYK: C: 18% M: 0% Y: 24% K: 0%  
 RGB: R: 219 G: 234 B: 209

Why Waste

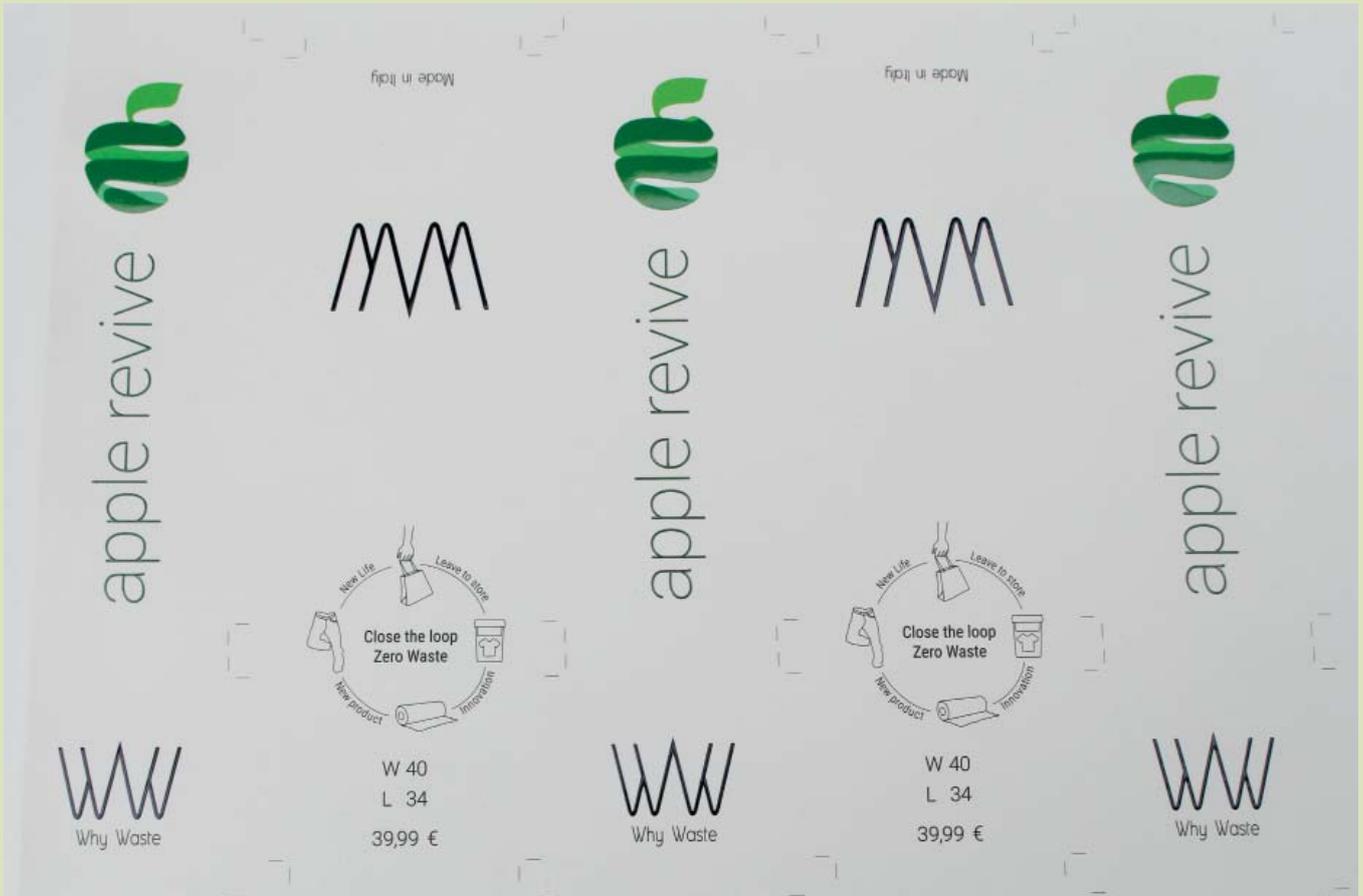
CMYK: C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%  
 RGB: R: 0 G: 0 B: 0

CMYK: C: 8% M: 0% Y: 10% K: 0%  
 RGB: R: 239 G: 246 B: 236

CMYK: C: 0% M: 2% Y: 6% K: 0%  
 RGB: R: 255 G: 250 B: 243

Tutte le scritte sono state fatte con questa gradazione di colore

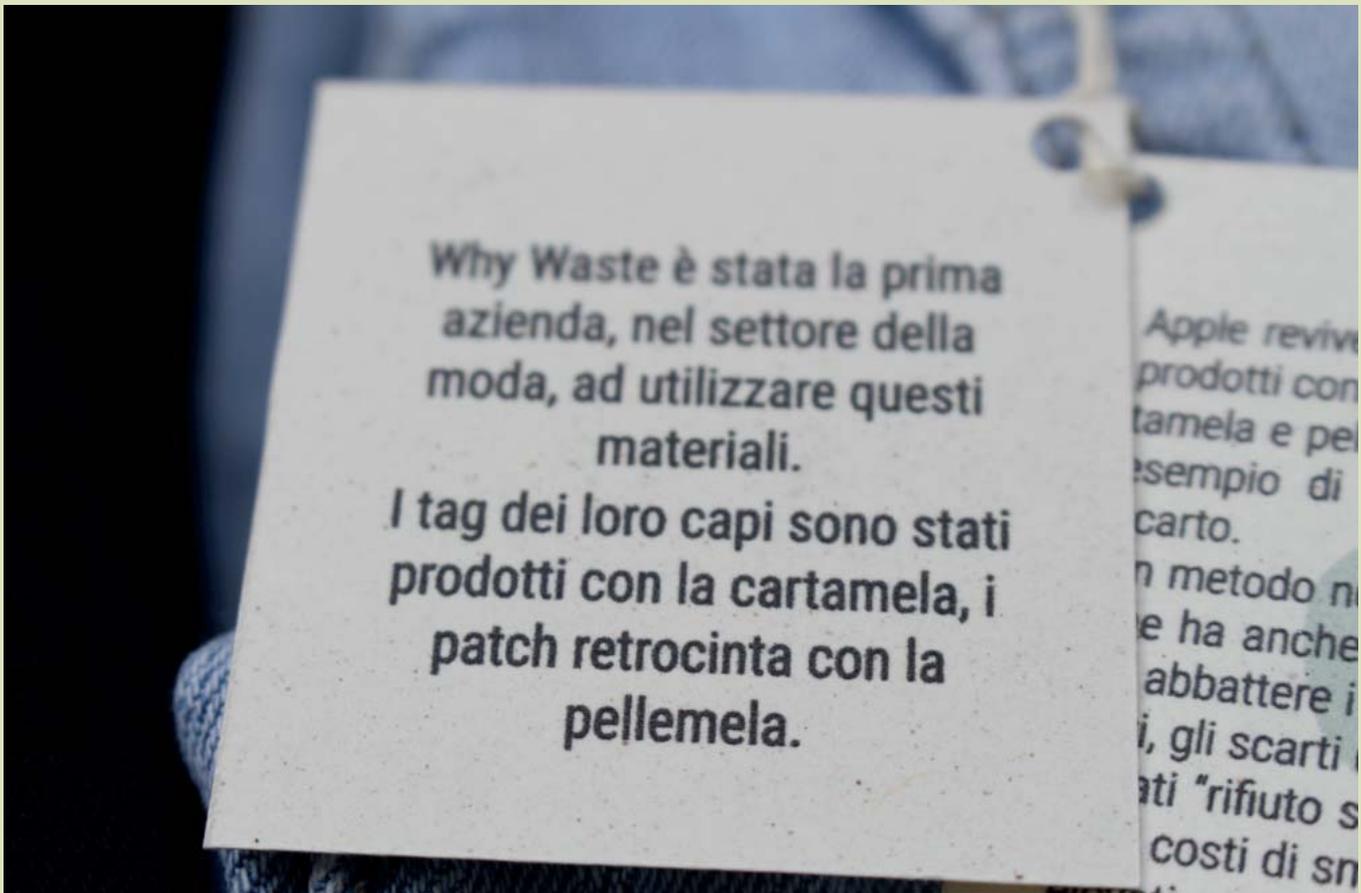
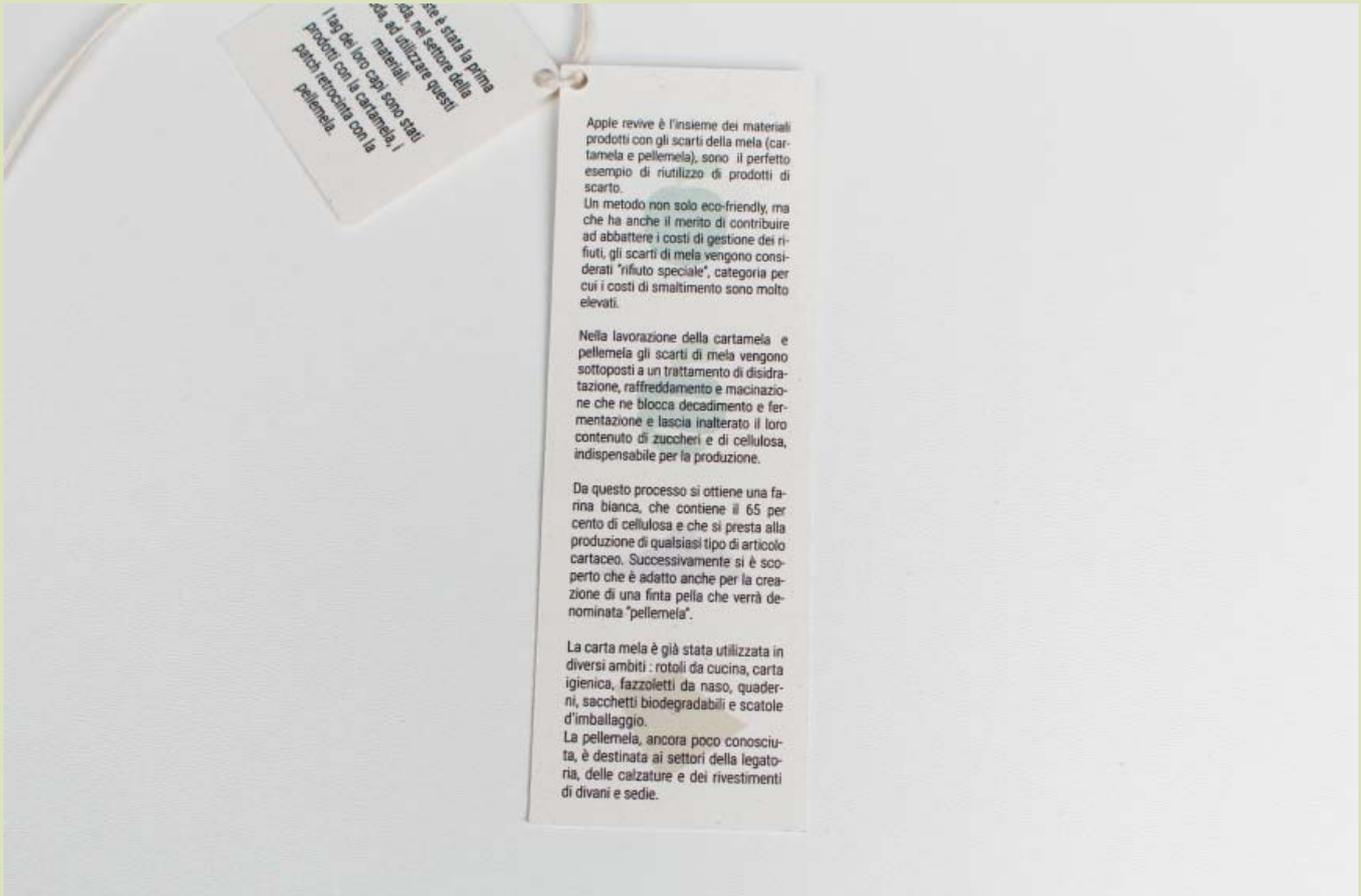
# Cartellino - Apple Revive - Foto



## Cartellino - Apple Revive - Foto



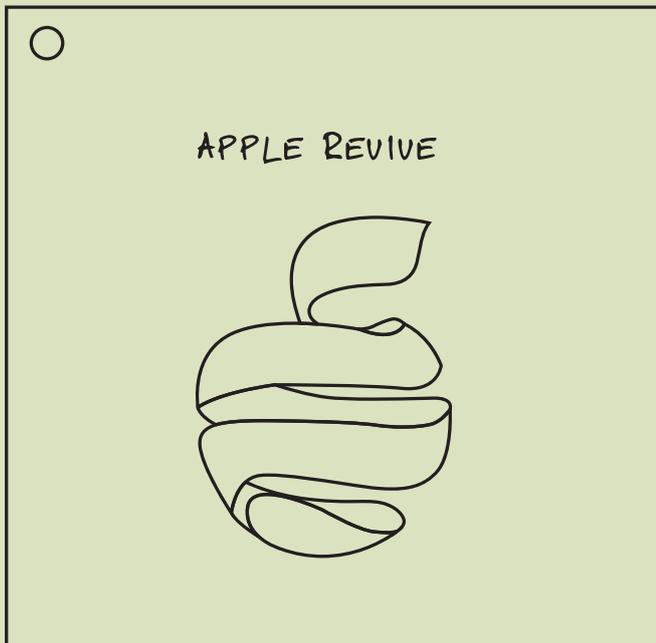
## Cartellino - Apple Revive - Foto



# Cartellino - Apple Revive - Versioni precedenti

Versione 1

Fronte



Interno

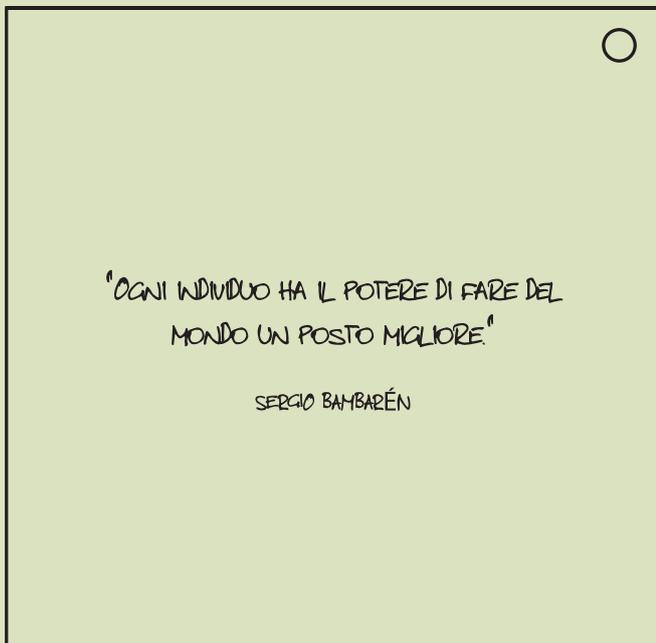


Cartamela e Pellemela sono il perfetto esempio di riutilizzo di prodotti di scarto. Un metodo non solo eco-friendly, ma che ha anche il merito di contribuire ad abbattere i costi di gestione dei rifiuti in quanto gli scarti di mela vengono considerati "rifiuto speciale", categoria per cui i costi di smaltimento sono molto elevati.

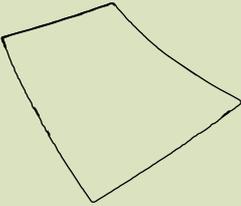


Nella lavorazione della cartamela e della pellemela gli scarti di mela vengono sottoposti a un trattamento di disidratazione, raffreddamento e macinazione che ne blocca decadimento e fermentazione e lascia inalterato il loro contenuto di zuccheri e di cellulosa, indispensabile per la produzione di carta.

Retro



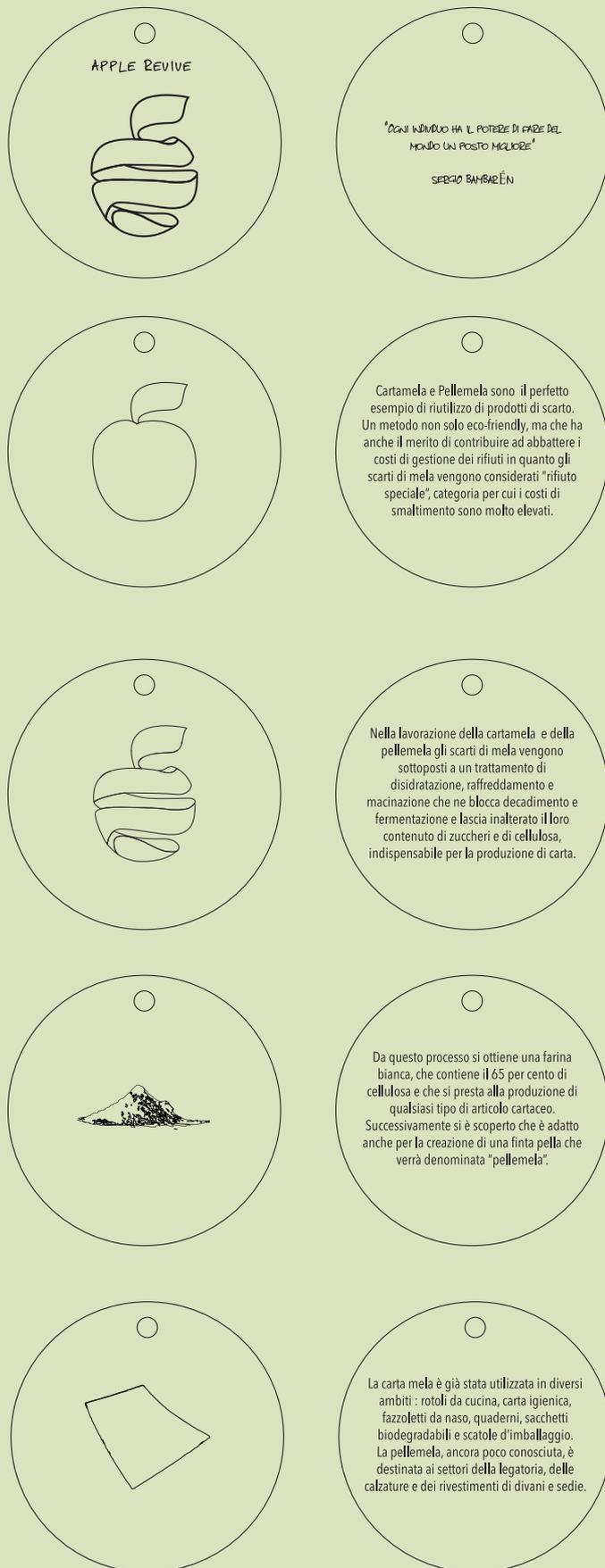
Da questo processo si ottiene una farina bianca, che contiene il 65 per cento di cellulosa e che si presta alla produzione di qualsiasi tipo di articolo cartaceo. Successivamente si è scoperto che è adatto anche per la creazione di una finta pella che verrà denominata "pellemela".



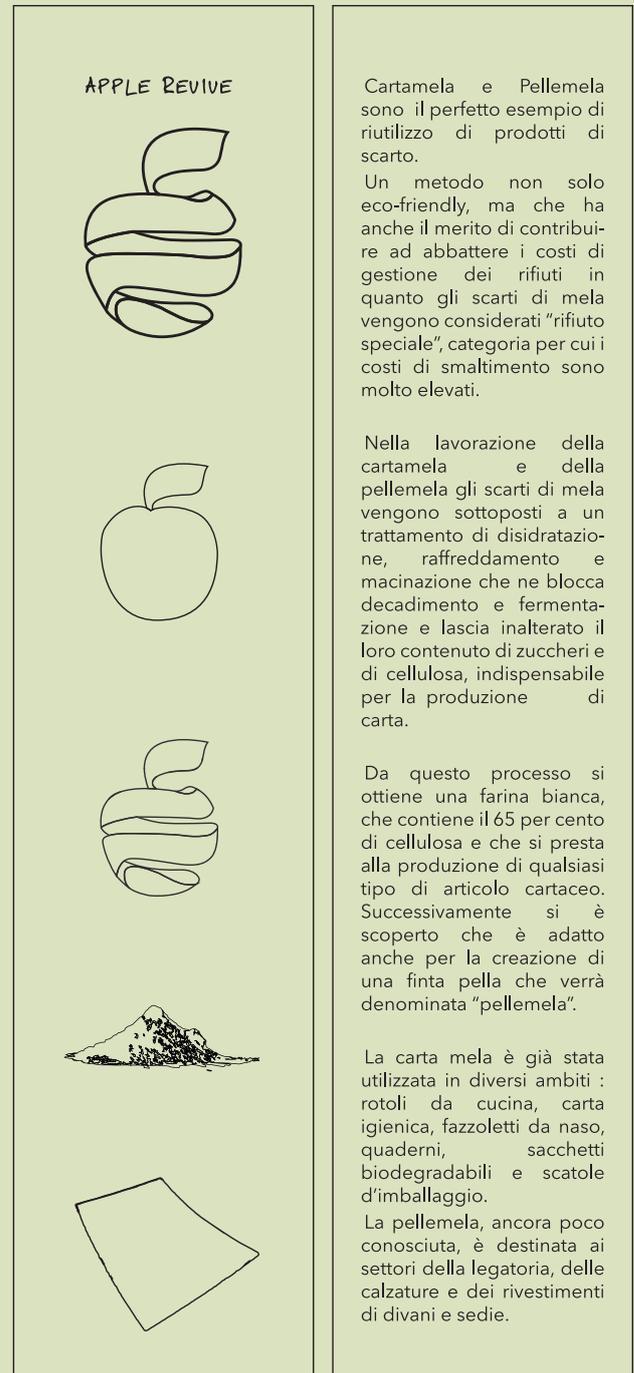
La carta mela è già stata utilizzata in diversi ambiti: rotoli da cucina, carta igienica, fazzoletti da naso, quaderni, sacchetti biodegradabili e scatole d'imballaggio. La pellemela, ancora poco conosciuta, è destinata ai settori della legatoria, delle calzature e dei rivestimenti di divani e sedie.

# Cartellino - Apple Revive - Versioni precedenti

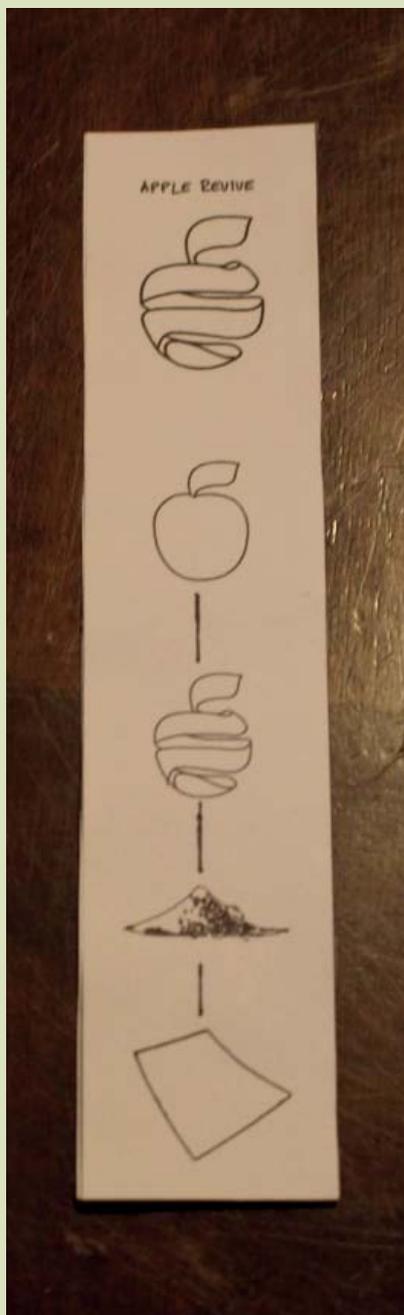
## Versione 2



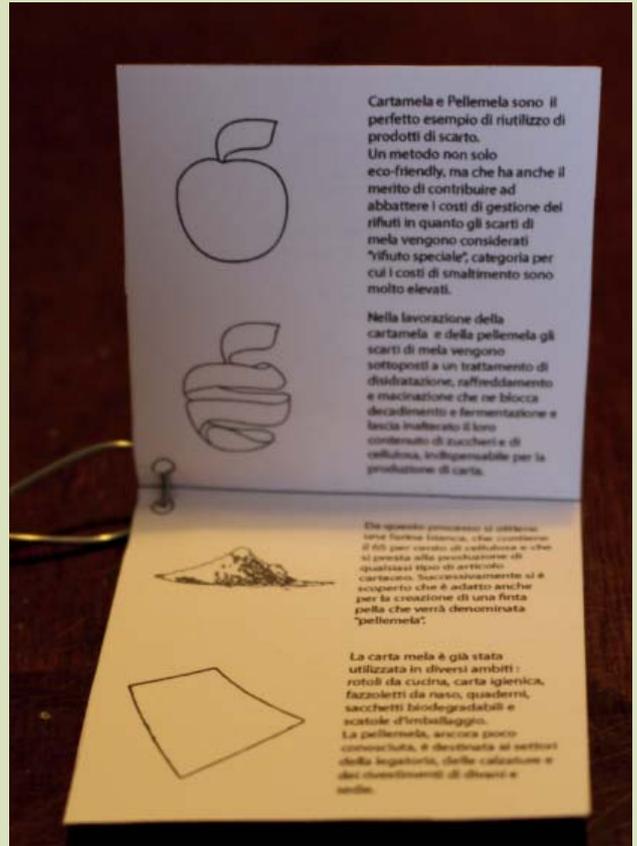
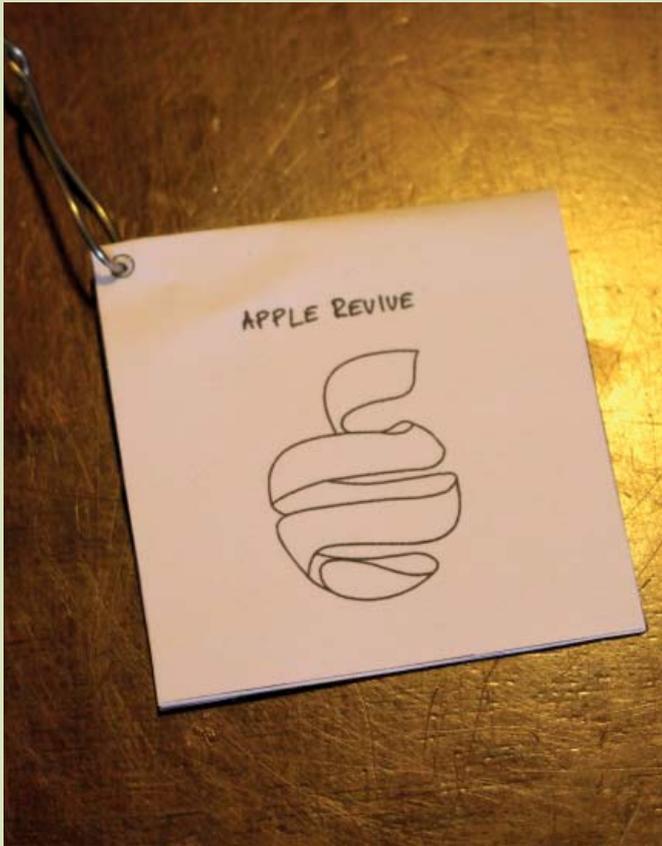
## Versione 3



# Cartellino - Apple Revive - Versioni precedenti



# Cartellino - Apple Revive - Versioni precedenti



## Cartellino - Apple Revive - Versioni precedenti







W 40  
L 34  
39,99 €

Why Waste

cartaceo. Successivamente si è scoperto che è adatto anche per la creazione di una finta pella che verrà denominata "pellemela".

La carta mela è già stata utilizzata in diversi ambiti: rotoli da cucina, carta igienica, fazzoletti da naso, quaderni, sacchetti biodegradabili e scatole d'imballaggio.

La pellemela, ancora poco conosciuta, è destinata ai settori della legatoria, delle calzature e dei rivestimenti di divani e sedie.





Made in Italy

QUALITY CLOTHING

QUALITY CLO

...mento Why  
...l'attenzione delle  
...nel 2018 dall'idea  
...con quella per l'ambi-  
...i nostri prodotti sono totalmente  
...made in Italy.  
L'accurata scelta dei materiali,  
l'utilizzo degli scarti provenienti  
dalle tessiture italiane e la pro-  
gettazione volta al riutilizzo, so-  
no gli elementi che rendono uni-  
ca la nostra azienda.  
L'azienda attua inoltre, program-  
mi take back per il riciclo dei ma-  
teriali e l'eventuale riutilizzo in-  
terno.

...ela vengono  
...nto di disidra-  
...e macinazio-  
...mento e fer-  
...erato il loro  
...i cellulosa,  
...zione.

...e una fa-  
...sta alla  
...rticolo  
...e sco-  
...era





Studente: Mattia Massetti  
Relatore: Carlo Santulli  
Correlatore: Nicolò Sardo

Corso di laurea in disegno industriale e ambientale  
Anno Accademico 2016/2017  
Tesi di laurea in sperimentazione di materiali innovativi per il Design



Scuola di Ateneo  
**Architettura e Design "Eduardo Vittoria"**  
Università di Camerino