



Loco  
*Prodotti a corto raggio*

Tesi di Diploma Accademico di  
Il Livello in Design della Comunicazione

A.A. 2015/2016 | ISIA Firenze

Candidate: Cantoro Stefania e Mannocci Anna



Relatore: Prof. Boldi Michele



.....

## INTRODUZIONE

Il progetto nasce da una ricerca sull'evoluzione e lo sviluppo del fenomeno degli orti urbani nel contesto italiano ed internazionale. L'interesse si è qui focalizzato anche in seguito alla crescente attenzione da parte della popolazione alla provenienza e alla qualità del cibo consumato.



## ORTO URBANO

“ Un appezzamento di terreno destinato alla produzione di fiori, frutta, ortaggi ad uso domestico all'interno di contesti urbanizzati o peri-urbani. La coltivazione è praticata per produrre reddito o approvvigionamento di cibo, per la ricreazione o l'uso intelligente del tempo libero. ”





DOPOGUERRA



OGGI



**IMMAGINE NEGATIVA**

**IMMAGINE POSITIVA**

Disordine e frammentarietà.  
Fenomeno di occupazione spontanea  
di aree marginali con scopo esclusivo  
di autoconsumo.

Lotti di proprietà pubblica o privata  
assegnati gratuitamente o pagando  
una piccola quota annuale.  
Contratto più usato: comodato d'uso.

## TRE MACROCATEGORIE



### ORTI FAMILIARI

Assegnati al singolo utente senza possibilità di commercializzazione dei prodotti.



### ORTI COLLETTIVI

Coltivati da più utenti riuniti in un'associazione. Prodotti a km 0 potenzialmente commercializzabili.



### ORTI DIDATTICI

Coltivati a fini educativi, terapeutici, di inserimento sociale e riabilitativi, in strutture pubbliche.



MIGLIORAMENTO DELLA  
QUALITÀ AMBIENTALE



COLTIVAZIONE DI  
PRODOTTI DI QUALITÀ



SERVIZI PEDAGOGICI  
E RIABILITATIVI



RIQUALIFICAZIONE  
DI AREE DEGRADATE



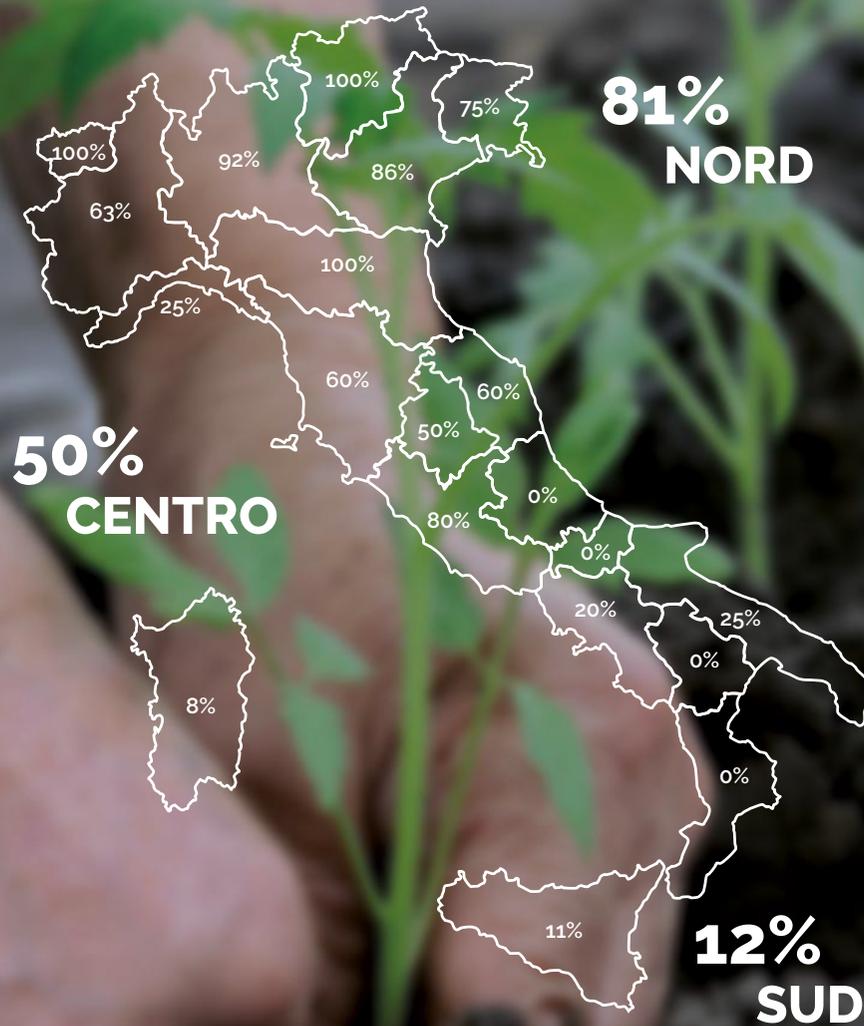
INTEGRAZIONE ECONOMICA  
E SOCIO-CULTURALE



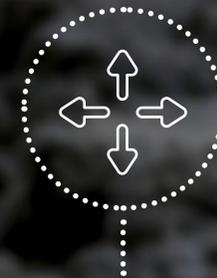
APPROVVIGIONAMENTO  
ALIMENTARE DOMESTICO



## PRESENZA NEI CAPOLUOGHI DI PROVINCIA



La % di comuni capoluogo che adottano gli orti urbani tra le modalità di gestione delle aree verdi.



**3.296.184 mq**

La superficie dedicata agli orti urbani nei comuni capoluogo nel 2013.



Rete unica di orti su tutta l'Italia con regole condivise.



Economia etica a vantaggio delle comunità locali.



Tutelare la "memoria storica" degli orti.



Favorire la partecipazione e la socialità.



Recupero della manualità nelle attività orticole.



Collaborazione e scambio di esperienze.



Attività di educazione ambientale e culturale.

## CITTÀ ITALIANE ADERENTI



### ROMA

170 ettari di proprietà comunali destinati alla didattica e alla ricerca.



### TORINO

50.000 mq per favorire l'educazione e l'attività formativa nel settore agricolo.



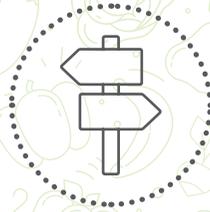
### GENOVA

Estendere l'agricoltura urbana ad una superficie complessiva di 300.000 mq.



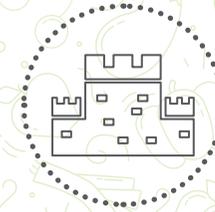
### MILANO

Sono 1.384 i giardini condivisi e gli orti urbani gestiti da gruppi e privati.  
2.781 in tutta la Lombardia.



### PADOVA

18.000 mq sparsi nei quartieri della città destinati ai singoli cittadini e ad associazioni locali.



### OSTUNI

Riqualificare l'intera cinta muraria con orti urbani terrazzati, per un totale di 27.000 mq.

ORTI DIPINTI FIRENZE





## 40,6% della popolazione

Popolazione italiana impegnata nella coltivazione orticola (anziani, pensionati, disoccupati, impiegati in altre attività, giovani).



# TIPOLOGIE DI ORTI URBANI



DIDATTICO



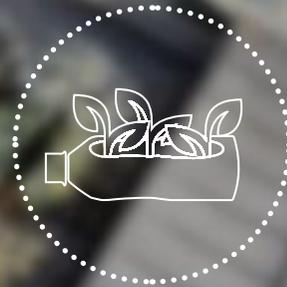
COMUNALE O PRIVATO



IN TERRAZZO



VERTICALE



RICICLATO



RIALZATO





*Brasserie Frame*  
**PARIGI**

Orto che rifornisce il ristorante dell'hotel Pullman e promuove il reinserimento sociale.



*Prinzessingarten*  
**BERLINO**

Riqualificazione della zona adiacente ai resti del muro di Berlino.



*The Impact Farm*  
**COPENAGHEN**

Serra da città, progetto mirato a produrre 3 t di frutta e verdura in un anno.



*Grow Up Box*  
**LONDRA**

Fattoria verticale alimentata ad acquaponics, per rifornire mercati locali e ristoranti.



*Growing Underground*  
**LONDRA**

10.000 mq di reti metropolitane in disuso sfruttate per coltivare e vendere all'ingrosso.

BRASSERIE FRAME, PARIGI



IMPACT FARM, COPENAGHEN



GROWING UNDERGROUND, LONDRA





*Brooklyn Grange*  
**NEW YORK**

Fattoria sopraelevata, con una vendita di più di 40.000 kg di ortaggi a ristoranti e cittadini.



*Noleggio pollame*  
**PENNSYLVANIA**

Progetto di noleggio/acquisto pollame con garanzia di provenienza del prodotto.



*Gotham Greens*  
**CHICAGO**

La serra più grande al mondo, con una produzione di 10 mln di capi di di verdura a foglia verde.



*Alaska Organics*  
**ALASKA**

Sistema idroponico verticale per ridurre l'importazione alimentare.

BROOKLYN GRANGE, NEW YORK







*Sky Greens*  
**SINGAPORE**

Impianto a grattacielo dotato di 32 vassoi rotanti. Vende il raccolto ai mercati locali.



*Pasona Group*  
**TOKYO**

Orto urbano all'interno di un ufficio aziendale per la formazione e il benessere dei suoi dipendenti.



*Comunità Subang Jaya*  
**MALESIA**

Riqualificazione di un'area nei pressi di uno scarico. Sistema di raccolta di acqua piovana.



*Giardini delle sette torri*  
**ISTANBUL**

300 appezzamenti di terreno coltivati abusivamente per portare avanti la tradizione agricola.

SKY GREENS, SINGAPORE



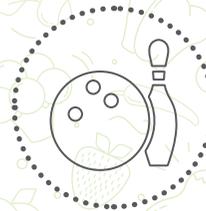


## IL PANORAMA OCENICO E AFRICANO



### *QT Sydney Hotel* **SIDNEY**

Hotel con orto su tetto. I prodotti coltivati sono destinati al ristorante dell'hotel stesso.



### *Camperdown Bowling Club* **SIDNEY**

Start-up per riqualificare un bowling club abbandonato e produrre 4,5 t di ortaggi all'anno.



### *Torri-Giardino, Vincent Callebaut* **CASABLANCA**

Eco-sistema alimentare per nutrire un intero quartiere del Marocco, con una produzione di 20Kg al mq l'anno.





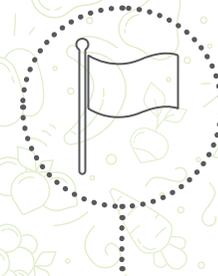


MERCATI  
LOCALI

REINSERIMENTO  
SOCIALE

AUTOSUFFICIENZA  
ALIMENTARE

VS



RIQUALIFICAZIONE  
AMBIENTALE

ATTIVITÀ  
EXTRA-LAVORATIVA

PRODOTTI  
PER AUTOCONSUMO



**Evoluzione futura dell'orto urbano italiano in un'attività terziaria agricola o aperto al commercio locale.**

**Vantaggi: posti di lavoro e autofinanziamento.**



### **OBIETTIVI**

**Prodotti a Km zero**

**Nuove aree verdi**

**Trasporto ecosostenibile**

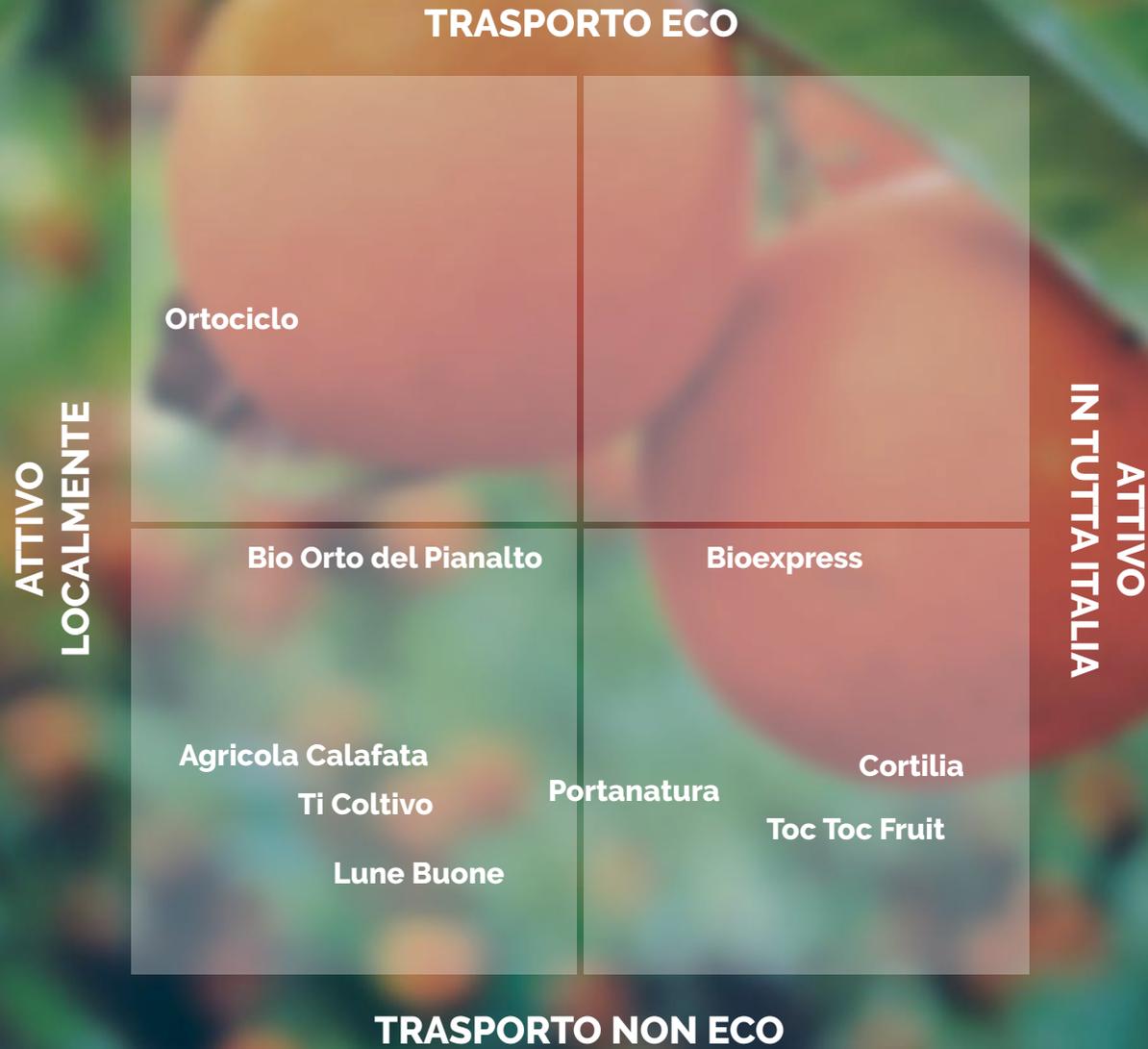


### **TARGET 20-60 ANNI**

**Artisti urbani**

**Stile di vita e alimentazione sana**

**Vegetariani e vegani**



## PRO E CONTRO DEI COMPETITOR



**PRODOTTI FRESCI  
E STAGIONALI**

**SERVIZI DI CONSEGNA  
PERSONALIZZABILE**

**REINSERIMENTO  
SOCIALE**

**PACKAGING  
RICICLABILI**



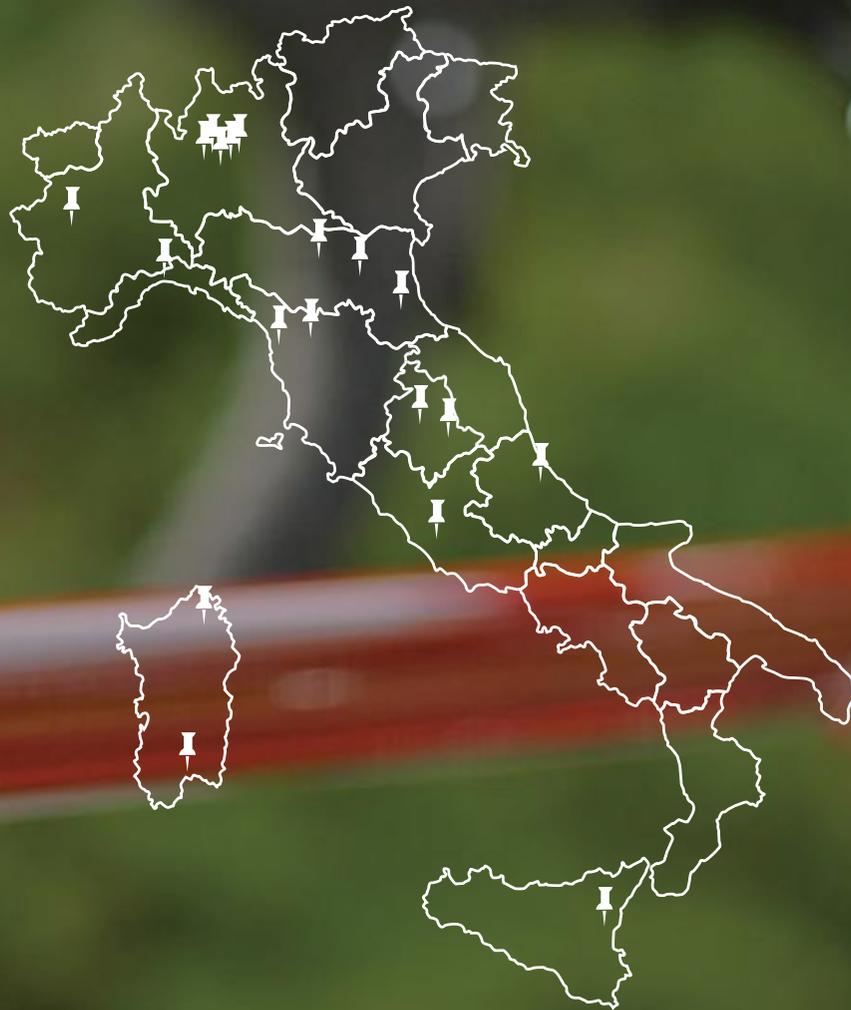
**€ MINIMO  
DI SPESA**

**NO SPESA  
AL DETTAGLIO**

**POCHI GIORNI  
DI CONSEGNA**

**CONSEGNA  
LOCALIZZATA**

## BIKE MESSENGER PER IL FOOD DELIVERY



Fonte: TRT Trasporti e Territorio.



### PIÙ DI 30 SERVIZI ATTIVI

Basso impatto ambientale

Libero accesso alle ZTL

Spese extra minime

Trasporto fino a 100Kg



### FOOD DELIVERY

Servizio di bike messenger utilizzato da ristoranti, supermercati, aziende agricole, piattaforme online come Just Eat e Cortilia.



**Favorire il commercio locale e valorizzare la filiera corta, innescando un circolo virtuoso tra produttore urbano e consumatore urbano.**

IL PROGETTO



Loco

*Prodotti a corto raggio*



CONSEGNA A DOMICILIO

PRODOTTI A KM ZERO

TRASPORTO ECOSOSTENIBILE

RICICLO E RIUTILIZZO

IL LOGO



PALETTE COLORI

.....

- C:62 M:51 Y:63 K:33
- C:18 M:99 Y:76 K:8
- C:25 M:0 Y:51 K:0



TEST DI LEGGIBILITÀ

.....





LOGO

.....

LOCALITÀ DEI PRODOTTI

PIN GEOLOCALIZZATORE / RAVANELLO

FONT SEMPLICE E LINEARE

PAY OFF

.....

VICINANZA E LOCALITÀ

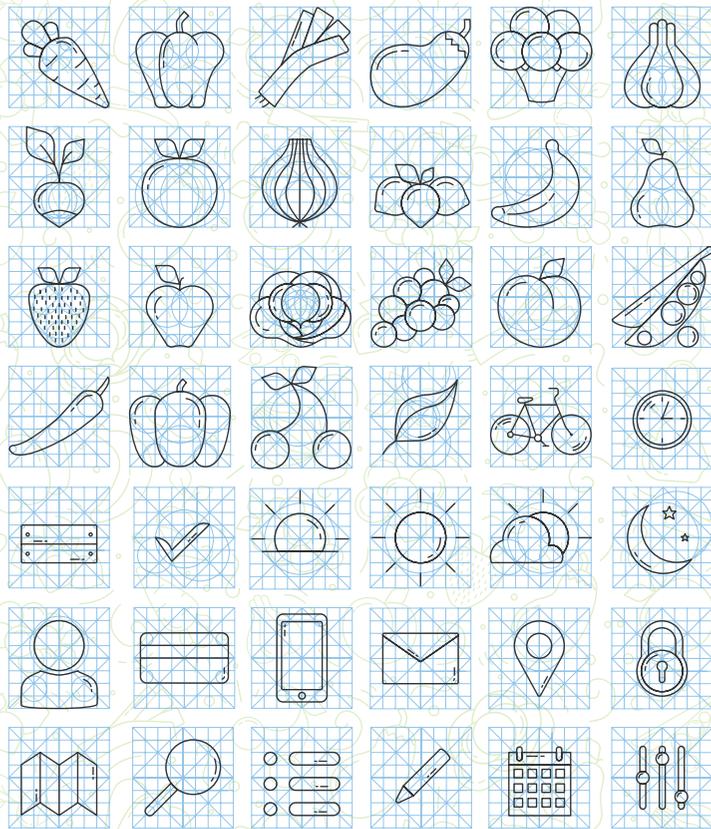
TRASPORTO IN BICICLETTA

FONT HANDWRITING



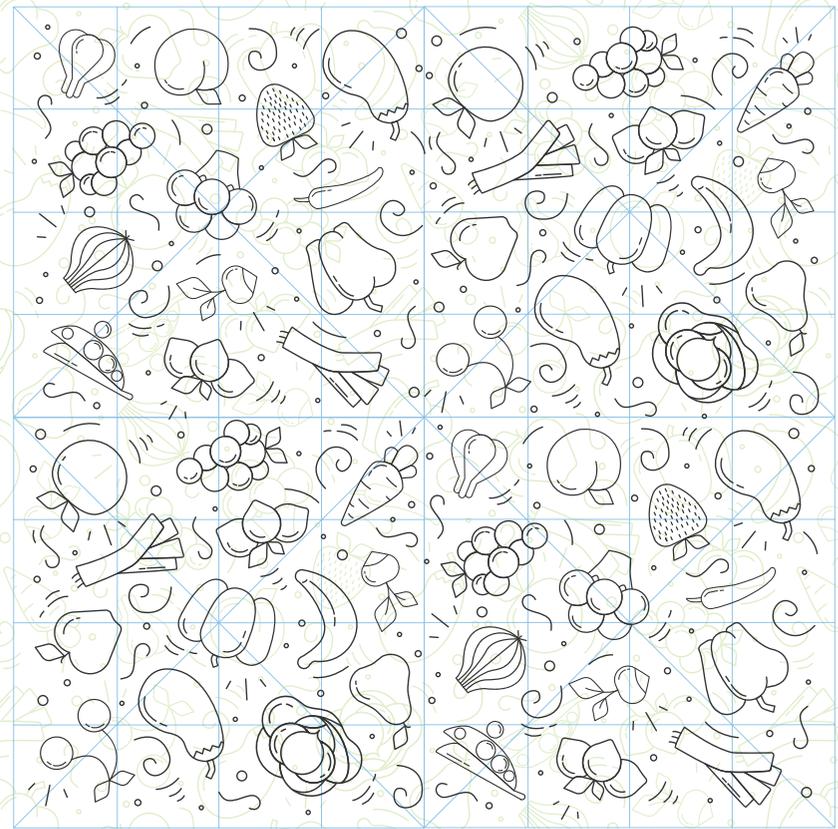
SISTEMA ICONICO

.....



TEXTURE

.....



PAPER BAG



Loco



*Prodotti a corto raggio*

CARGO-BIKE





DIVISA CORRIERE



Loco  
*Prodotti a corto raggio*

WEB-APPLICATION



[www.loco-prodottiacortoraggio.it](http://www.loco-prodottiacortoraggio.it)



*#viviloco*



IN LOCO

GREEN STYLE

FOLLIA



1o INFLUENCER

Early adopters





### PRIMO ACQUISTO

Buono acquisto per l'utente  
Buono acquisto per un amico



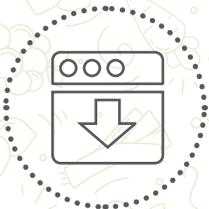
### CONTEST #mangioloco

Foto della box consegnata  
Foto mentre si cucina  
Foto del piatto cucinato



### PREMIO

Prodotti green per  
la cura del corpo ai 10 utenti  
che hanno ottenuno più like



### CONTEST LANDING PAGE

Gioco: inserire i prodotti  
di stagione nella box



### PREMIO

Gadget #viviloco





**6 CONTENUTI A SETT.**

Copertina con ortaggi del mese

Post: news su un orto di Loco

Post: funzioni dell'app

Post: info sugli orti urbani

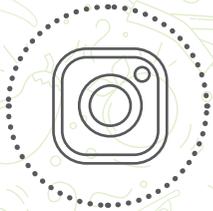
Post: cit. di interesse per il target

Inserzione: promozioni

Video: come riciclare la box

Video: format intervista

Live: influencer



**4 CONTENUTI A SETT.**

1 Contest al mese

3 Stories al mese dagli orti

1 Foto con un prodotto di stagione

1 Foto con citazione



**1 CONTENUTO A SETT.**

1 Video dagli ortisti

1 Video da un influencer



**2 CONTENUTI A SETT.**

2 Tweet o re-tweet sul mondo green

## CONCLUSIONE

In conclusione sosteniamo che la politica estera di commercializzare i prodotti degli orti urbani sia la più efficace e auspicabile per lo scenario italiano, se si desidera mantenere viva l'attività ortofrutticola in città. Un servizio come Loco potrebbe facilitarne le dinamiche di compra-vendita.

.....





Loco

*Prodotti a corto raggio*

Grazie per l'attenzione!

