MAKE YOU GR&&NER

Un progetto di Elena Maiorano s284439
e Anna Martinetti s296670

Relatore Prof. Luca Cattaneo

MAKE YOU GR&&NER

Start small. Think Green. Glow big.

Politecnico di Torino

Un progetto di Elena Maiorano e
Anna Martinetti per la tesi di laurea triennale
in Design e Comunicazione al Dipartimento
di Architettura e Design del Politecnico di
Torino.

Corso di laurea
Design e Comunicazione

Anno accademico
2024/2025

Indice

Abstract 4

Introduzione 8

I Desk Research 10

01 Sostenibilità e cosmesi 12
1.1 Definizione e origine 14
1.2 La sostenibilità nel settore cosmetico 16
1.3 Terminologia 18
1.4 Greenwashing 20

0.2 Brand cosmetici 22
2.1 Impatto dei brand cosmetici sostenibili 24
2.2 Impatto della cosmesi tradizionale 26
2.3 Piccole realtà VS Produzione industriale 28

0.3 Il consumo del cosmetico sostenibile 32
3.1 Incremento della domanda 34
3.2 Il ruolo della comunicazione 36
3.3 Il ruolo dei social e degli influencer 38
3.4 Trend e consumismo cosmetico 40

0.4 CASI STUDIO DI SCENARIO 42

II Committente 60

0.1 Make You Greener 62
1.1 Storia 64
1.2 Valori 66
1.3 Servizi 68

0.2 Canali social 72
2.1 Introduzione 74
2.2 Instagram 76
2.3 TikTok 78
2.4 Facebook 80
2.5 Sito Web 82

0.3 Analisi dell'identità visiva 84
3.1 Introduzione e analisi 86

III User Research 90

0.1 Utenza 92
1.1 Introduzione e scopo 94
1.2 Struttura e profili 96
1.3 Domande e interviste alla committenza 98
1.4 Domande e interviste all'utenza 104
1.5 Insight 114
1.6 Mindset 116

IV Progetto 118

0.1 MYG 120
1.1 Brief di Progetto 122
1.2 Hom Might We? 124
1.3 Linee guida 126
1.4 Concept 128

0.2 Casi studio di progetto 132

0.3 Identità visiva 150
3.1 Introduzione 152
3.2 Logo 153
3.3 Caratteri tipografici 155
3.4 Color palette 156
3.5 Tone of voice 158
3.6 Iconografia e stile grafico 159

V Strategia di comunicazione 162

0.1 Output progettuali 164
1.1 Introduzione 166
1.2 Output fisici 168
1.3 Output digitali 192
1.4 Stand espositivo 204

VI Test, verifica e conclusioni 208

0.1 Test e conclusioni finali 210
1.1 Introduzione 212
1.2 Metodologia del test 213
1.3 Analisi dei risultati 215
1.4 Insight 218
1.5 Discussione dell'esito e miglioramenti proposti 220
1.6 Conclusioni 221

VII Sitografia e iconografia 222

VIII Ringraziamenti 232

Abstract

IT

Nel vasto e complesso panorama della sostenibilità, numerosi settori hanno ricevuto un'attenzione significativa, dalla produzione alimentare, all'energia rinnovabile, dalla moda etica, all'architettura verde. Tuttavia, un ambito che rimane spesso in ombra, nonostante la sua crescente rilevanza per i consumatori e l'ambiente, è quello della cosmesi sostenibile. Questa lacuna ha rappresentato una significativa opportunità, consentendo l'analisi e l'approfondimento delle dinamiche di marketing e comunicazione dei cosmetici sostenibili.

È proprio da questa prospettiva che è nata la collaborazione con Make You Greener, un brand di cosmesi sostenibile che incarna i valori umani, etici e relazionali della produzione indipendente.
MYG, opera come e-commerce che vende prodotti cosmetici per la cura della persona, sostenibili e ad impatto zero. Le fondatrici, Sonia e Valeria hanno integrato lo shop online, con una pagina Instagram dedicata alla sostenibilità a 360 gradi, rendendo l'argomento accessibile e coinvolgente per un pubblico più ampio.

Partendo proprio dall'essenza gentile e coinvolgente di MYG, il progetto si è focalizzato sullo sviluppo di un'esperienza immersiva volta a stabilire una connessione profonda tra il brand e i consumatori interessati alla tematica. L'obiettivo è stato quello di progettare un rebranding che combinasse un'estetica accattivante, un'etica rigorosa ed una comunicazione esplicita in merito alle caratteristiche dei prodotti e sui valori di produzione, il tutto senza compromessi o rinunce.

Gli output di progetto si articolano in due direzioni, quelli fisici e quelli digitali. Si è partiti con l'elaborazione di un nuovo aspetto visivo per i cosmetici sostenibili del brand, conferendo loro un'estetica che evocasse vivacità e curiosità negli utenti. Successivamente è stata ridefinita la comunicazione, rendendola chiara e dettagliata riguardo all'intero processo produttivo, così da costruire un rapporto trasparente con la community. Questo passaggio ha incluso la ridefinizione del logo e del payoff del brand, conferendo loro un carattere più distintivo, riconoscibile e perfettamente allineato allo spirito di MYG.

Il progetto non si è limitato agli aspetti digitali e comunicativi, infatti come esplicitato all'interno del brief, è stato progettato un Pop-Up fisico. Questo spazio mira a offrire un'esperienza immersiva, permettendo la vendita dei cosmetici e creando un contatto diretto tra l'utente e Make You Greener.

In conclusione, questa ricerca si propone di dimostrare come una comunicazione chiara, un'estetica accattivante ed una valorizzazione del brand possano cambiare la percezione dei consumatori riguardo ai prodotti sostenibili in generale, e in particolare ai cosmetici, spesso stigmatizzati come "grezzi, anonimi e impersonali", dimostrando che la sostenibilità può andare di pari passo con l'attrattiva e la trasparenza.

Abstract

EN

In the vast and complex landscape of sustainability, numerous sectors have received significant attention, from food production to renewable energy, from ethical fashion to green architecture. However, one area that often remains in the shadows, despite its growing relevance for consumers and the environment, is sustainable cosmetics. This gap represented a significant opportunity, allowing for the analysis and in-depth study of the marketing and communication dynamics of sustainable cosmetics.

It is from this perspective that the collaboration with Make You Greener, a sustainable cosmetics brand that embodies the human, ethical and relational values of independent production, was born.
MYG, operates as an e-commerce that sells sustainable, zero-impact personal care cosmetics. The founders, Sonia and Valeria, have complemented the online shop with an Instagram page dedicated to sustainability at 360 degrees, making the topic accessible and engaging to a wider audience.

Starting from the gentle and engaging essence of MYG, the project focused on the development of an immersive experience aimed at establishing a deep connection between the brand and interested consumers. The objective was to design a rebranding that combined an appealing aesthetic, strict ethics and explicit communication about product features and production values, all without compromise or sacrifice.

The project outputs are divided into two directions, the physical and the digital. It started with the development of a new visual appearance for the brand's sustainable cosmetics, giving them an aesthetic that would evoke liveliness and curiosity in users. Next, communication was redefined, making it clear and detailed regarding the entire production process, so as to build a transparent relationship with the community. This step included the redefinition of the brand's logo and payoff, giving them a more distinctive, recognisable character, perfectly aligned with the spirit of MYG.

The project was not limited to digital and communicative aspects, in fact, as explained in the brief, a physical Pop-Up was designed. This space aims to offer an immersive experience, allowing the sale of cosmetics and creating direct contact between the user and Make You Greener.

In conclusion, this research aims to demonstrate how clear communication, appealing aesthetics and brand enhancement can change consumer perceptions of sustainable products in general, and cosmetics in particular, which are often stigmatised as 'crude, anonymous and impersonal', showing that sustainability can go hand in hand with attractiveness and transparency.

Introduzione

Questa tesi nasce con l'obiettivo di illuminare un settore che, nonostante la sua crescente rilevanza per i consumatori e l'ambiente, resta spesso in ombra: la cosmesi sostenibile.

La cosmesi sostenibile rappresenta un approccio olistico alla produzione e al consumo di prodotti per la cura personale, mirato a minimizzare l'impatto negativo sull'ambiente e sulla società lungo l'intero ciclo di vita del prodotto.

Il progetto parte dell'analisi approfondita dello scenario della sostenibilità e della cosmesi, mettendo a confronto i brand cosmetici sostenibili con quelli a produzione su larga scala, esaminando i rispettivi punti di forza e debolezza.

Successivamente, si è intrapreso una collaborazione con l'azienda committente, Make You Greener, un e-commerce, nato nel 2019 specializzato nella produzione di cosmetici per la cura della persona a impatto zero. Parallelamente al lancio dello shop online, le fondatrici Sonia e Valeria hanno creato una pagina Instagram dedicata alla comunicazione del loro impegno verso l'ambiente.

Dopo un'attenta analisi del brand e una ricerca mirata sull'utenza, le informazioni raccolte in queste fasi hanno permesso di progettare il rebranding di Make You Greener, attraverso l'elaborazione di output di comunicazione sia fisici che digitali. In seguito si è pensato alla prototipazione di un Pop-Up Store, ideato per connettere MYG che i propri utenti, attraverso un'esperienza memorabile ed immersiva. Al termine del processo, il progetto ultimato è stato sottoposto al team di MYG per ottenere un riscontro diretto dalla committenza, e ad alcuni potenziali utenti per raccogliere pareri esterni.

Questo progetto è il frutto di un'attenta indagine sui bisogni di un'utenza meticolosa in tema di sostenibilità. Nello specifico, i commenti precisi e mirati dei consumatori hanno consentito di arrivare alla progettazione di una nuova comunicazione per MYG, che promette trasparenza e attenzione ai dettagli. Parallelamente, è stato curato l'appeal visivo dei prodotti cosmetici del brand, che consente agli utenti di comprare più sostenibile, senza rinunce.

I

Desk Research

0.1 Sostenibilità e cosmesi

1.1 Definizione e origine
1.2 La sostenibilità nel settore cosmetico
1.3 Terminologia
1.4 Greenwashing

1.1 Definizione e origine

La sostenibilità è un concetto fondamentale che ha assunto un ruolo centrale nel dibattito globale contemporaneo. Non si tratta semplicemente di una parola d'ordine, ma di un principio guida, che permea sempre più le decisioni politiche, economiche e sociali a ogni livello. La sostenibilità: "Si riferisce alla proposizione di soddisfare le esigenze del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le loro" [1].

La definizione di sostenibilità deriva dal concetto di sviluppo sostenibile, introdotto per la prima volta nel 1987 dal Rapporto Brundtland: "Our common future", della commissione mondiale sull'ambiente e sviluppo. All'interno del rapporto Brundtland si afferma che il concetto di sostenibilità si basa su tre pilastri: "Ambiente", "Società" ed "Economia". In altre parole, la sola tutela ambientale non basta, perché questi tre aspetti sono reciprocamente dipendenti [2] .

La sostenibilità ambientale implica la salvaguardia e la protezione delle risorse naturali del nostro pianeta. Per quanto riguarda le materie prime rinnovabili, è fondamentale consentire loro, il tempo necessario per rigenerarsi naturalmente. Invece, per le risorse non rinnovabili, occorre limitarne l'uso, promuovendo il riciclo, l'adozione di tecnologie alternative e l'accelerazione del passaggio a fonti di energia rinnovabili [2] [3].

La sostenibilità economica si basa sull'equilibrio tra sviluppo economico e la salvaguardia delle risorse naturali, adottando un approccio di sviluppo a lungo termine. In questo contesto, le aziende non si devono concentrare esclusivamente sull'aumento dei guadagni, ma a favorire il commercio equo, la tutela dell'ambiente e la giustizia sociale [2] [3].

La sostenibilità sociale si preoccupa del benessere delle persone e della comunità, concentrando il suo interesse sulla parità, l'equità sociale ed un miglioramento delle condizioni di vita di tutti. Una società sostenibile garantisce l'accesso equo alle risorse, ai servizi e alle opportunità, inoltre comprende anche la tutela dei diritti umani, la sicurezza e la serenità [3].

Durante l'Assemblea generale delle Nazioni Unite del 2015, è stata stilata "l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile" (Sustainable Development Goals o SDGs). Questo documento, comprende 17 obiettivi che affrontano questioni economiche, sociali e ambientali, con lo scopo di realizzare uno sviluppo sostenibile su scala mondiale. Questi obiettivi sono stati elaborati per orientare governi, imprese e individui verso un futuro più giusto, inclusivo e sostenibile [4].

Adottando scelte sostenibili, possiamo ridurre i danni che le nostre azioni causano sull'ambiente e migliorare il benessere di tutti. Tale approccio è essenziale per contrastare le problematiche globali come il cambiamento climatico, la scarsità delle risorse e le disparità sociali [3].

Fig.1 Grafico dei tre pilastri della sostenibilità

1.2

La sostenibilità nel settore cosmetico

La sostenibilità, al giorno d'oggi, è una prerogativa imprescindibile come valore, in tutti i contesti produttivi. I consumatori considerano la sostenibilità un indicatore chiave di affidabilità. Pertanto, le aziende devono rispettare leggi e norme per garantire pratiche sostenibili in ogni fase produttiva.

Anche le imprese cosmetiche, negli ultimi anni, hanno riconosciuto le opportunità competitive della sostenibilità. Di conseguenza hanno iniziato a misurare l'impatto dei loro prodotti e dei loro processi produttivi, comunicando attivamente le strategie perseguite al pubblico. I consumatori che fanno riferimento a questa branca della cosmesi, puntano a ridurre il proprio impatto ambientale e a salvaguardare le risorse del pianeta [5][6].

In senso lato, "**Un cosmetico** è qualsiasi sostanza o miscela destinata a essere applicata sulle parti esterne del corpo umano [...] allo scopo esclusivo o principale di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei" [7].

Quando si parla di "cosmesi sostenibile" si vuole far riferimento all'approccio olistico da parte delle aziende cosmetiche, che considerano la sostenibilità un elemento essenziale, all'interno del completo ciclo produttivo dei loro prodotti: dall'approvvigionamento degli ingredienti, ai materiali di produzione e post-produzione, con l'obiettivo di minimizzare l'impatto ambientale e sociale in ogni fase [8].

Le aziende cosmetiche che si impegnano ad accrescere un proprio valore di sostenibilità, selezionano ingredienti di origine naturale, biologica o biodegradabile, escludendo sostanze chimiche, e adottano pratiche produttive volte a preservare energia e risorse [9].

Attraverso l'utilizzo di materiali e processi eco-compatibili, diminuiscono significativamente la quantità di rifiuti destinati alle discariche. Questo approccio non solo preserva le risorse naturali, ma promuove anche un'economia circolare, in cui i materiali vengono riutilizzati e riciclati, riducendo al minimo gli sprechi [6].

Alcuni dati concreti confermano una tendenza sul mercato in forte crescita: Nel 2023 il settore della cosmesi sostenibile ha superato i 3 miliardi di euro, rappresentando un quarto dell'intero mercato cosmetico nazionale. Questo incremento significativo è dovuto alla domanda sempre più consapevole e responsabile da parte dei consumatori che prediligono prodotti conformi a criteri di sostenibilità [9].

Inoltre, emerge una crescente disponibilità economica dei consumatori a investire per l'acquisto di prodotti che riconoscono il valore della tutela ambientale. Questo dato evidenzia un cambiamento culturale profondo, in cui la sostenibilità diventa un fattore determinante nelle scelte di acquisto [9].

1.3 Terminologia

Per avere una visione completa a proposito del tema della cosmesi sostenibile, occorre fare chiarezza a proposito della terminologia utilizzata all'interno di questo mondo. Spesso i tecnicismi a cui si fa riferimento, non sono ben chiari al consumatore finale e questo crea confusione in una prospettiva di acquisto.

In Europa però, non esiste ancora una normativa specifica che fornisce una chiara definizione di prodotto cosmetico: "Sostenibile" o "Green", "Naturale" o "Biologico", questo può creare fraintendimenti o incomprensioni da parte dei consumatori meno esperti [10].

Cosmesi a connotazione Naturale/ Biologica: Per colmare l'assenza di una definizione normativa europea univoca, l'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione (ISO) ha elaborato le linee guida ISO 16128, fornendo criteri tecnici comuni per definire ingredienti e cosmetici "naturali" e "biologici".
Queste linee guida, pur utili per calcolare la percentuale di ingredienti "naturali" e "biologici" in un prodotto, presentano dei limiti. Non definiscono aspetti cruciali, come la comunicazione al consumatore, la sicurezza d'uso o la sostenibilità ambientale. Inoltre, non stabiliscono un elenco preciso di ingredienti ammessi o vietati.

In questo contesto, emergono le certificazioni di enti come NATRUE e COSMOS, che svolgono un ruolo fondamentale nel garantire la qualità e l'origine degli ingredienti. Questi enti, attraverso standard rigorosi, verificano l'intera filiera produttiva, dalla provenienza degli ingredienti alla loro lavorazione.

In sintesi, mentre le linee guida ISO forniscono un quadro di riferimento, le certificazioni di enti terzi rappresentano un'ulteriore garanzia per il consumatore, offrendo maggiore trasparenza e chiarezza in un settore in cui la confusione è ancora diffusa [10].

Cosmesi con connotazione di sostenibilità ambientale/ green: Spesso, i cosmetici certificati come "naturali" da enti specializzati vengono considerati anche "green", ovvero sostenibili per l'ambiente. Tuttavia, la sostenibilità di un prodotto cosmetico è un concetto più ampio, che va oltre la semplice composizione degli ingredienti. Per questo, un cosmetico può essere definito "sostenibile" solo se lo è in ogni fase del suo ciclo di vita.

Per valutare l'impatto ambientale di un prodotto, si utilizza il Life Cycle Assessment (LCA), un metodo standardizzato a livello internazionale. Nel settore cosmetico, l'LCA permette di individuare, già in fase di progettazione, le soluzioni per ridurre l'impatto ambientale, senza compromettere l'efficacia e la sicurezza del prodotto.
L'LCA analizza ogni fase del ciclo di vita, dalla scelta delle materie prime alla gestione della filiera produttiva, dalla distribuzione all'uso e al post-uso da parte del consumatore. In conclusione, la sostenibilità dei singoli ingredienti non è sufficiente a garantire la sostenibilità dell'intero prodotto [10].

Quando si parla di terminologie specifiche legata alla cosmesi sostenibile si fa riferimento anche ad altre certificazioni comuni, come:

Cruelty free: Significa che un prodotto e i suoi ingredienti non sono stati testati sugli animali.
Vegan: Non contiene nessun ingrediente di origine animale o derivato animale, inclusi miele e cera d'api. Sebbene un prodotto vegano sia quasi sempre cruelty-free, il contrario non è sempre vero [11].
Riciclato: Indica che il prodotto o il suo imballaggio è stato realizzato utilizzando materiali provenienti da processi di riciclo [12].
Riciclabile: Significa che il prodotto o il suo imballaggio può essere raccolto e trasformato in nuovi materiali o prodotti dopo l'uso [12].
Zero Waste: Si tratta di una filosofia che mira a ridurre al minimo i rifiuti prodotti, prevenendone la generazione in ogni fase del ciclo di vita di un prodotto. Si basa sulle "5 R" (Rifiutare, Ridurre, Riutilizzare, Riciclare, Recuperare) [13].

1.4 Greenwashing

Il settore della cosmesi sostenibile, presenta numerose sfide e problematiche. Le aziende cercano di attirare i consumatori più attenti all'ambiente, ma spesso le loro promesse non corrispondono alla realtà. Tuttavia, dietro queste strategie si celano spesso pratiche ingannevoli, che necessitano di un'analisi approfondita [14].

La sensibilità ambientale è diventata un elemento cruciale nel rapporto tra aziende e consumatori. Tuttavia, nel settore cosmetico, si assiste spesso a un uso improprio di questa tematica. Purtroppo, nel mondo della cosmesi, questo impegno viene spesso strumentalizzato. Le aziende, per vendere di più, comunicano in modo poco chiaro, ingannando i consumatori che vogliono fare acquisti "verdi".

Questo fenomeno viene denominato “Greenwashing", definito come: “Strategia di comunicazione o marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l’impatto ambientale negativo” [15].

Il greenwashing si verifica quando un'azienda comunica in modo fuorviante il suo impegno per l'ambiente. Queste tattiche possono includere pubblicità ingannevoli, etichette fuorvianti o dichiarazioni non supportate da azioni concrete. È fondamentale che i consumatori sviluppino un senso critico e imparino a distinguere tra le promesse di marketing e le azioni concrete, per poter fare scelte consapevoli e responsabili [14].

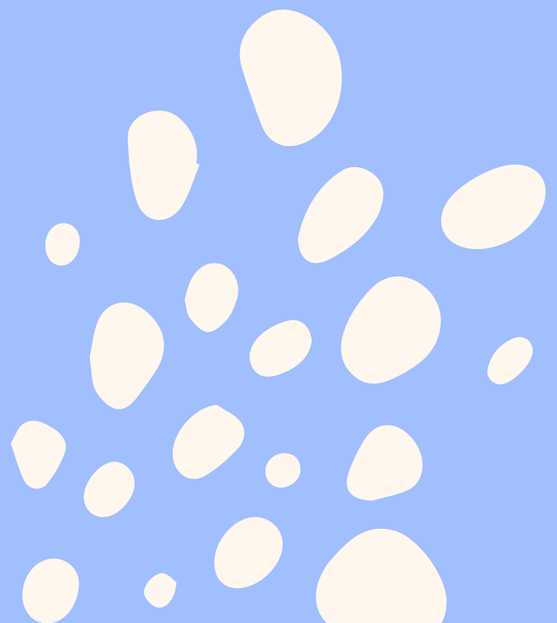
Per combattere questa pratica è importante riconoscere come si manifesta, i rischi che comporta e di conseguenza come evitarli.
Solitamente le strategie utilizzate dalle aziende per compiere greenwashing sono otto e si possono riassumere con delle parole chiave:
Nascondere la verità, dichiarazioni contraddittorie, vaghezza, mentire, irriverenza, utilizzo di etichette non riconosciute, enfasi sul male minore, comunicazione generalizzata [16].

Perseguendo queste pratiche, le aziende rischiano in primis di essere scoperte e di conseguenza di perdere la fiducia dei propri acquirenti. Quando i consumatori scoprono di essere stati ingannati è molto difficile ricostruire l’immagine e la reputazione del brand [17].

Il fenomeno del greenwashing riguarda tutte le pratiche commerciali di qualsiasi impresa, di conseguenza riguarda anche il settore della cosmetica, che molto spesso utilizza claim ingannevoli come: “Non testato sugli animali” o “senza parabeni”, “senza siliconi”[18] [19]. Altre volte invece, viene utilizzata un’immagine o un’iconografia che richiama foglie o fiori oppure viene utilizzato molto il colore verde, perché a livello percettivo abbiamo la sensazione che il prodotto sia più sano, migliore o più sostenibile. Questi elementi potrebbero indurci a pensare che le aziende di cosmesi sostenibili potrebbero aver fatto scelte sostenibili per la creazione dei prodotti, quando in realtà non è vero [20].

Fig.2 Comunicazione ingannevole

0.2 Brand cosmetici



2.1 L'impatto dei brand cosmetici sostenibili
2.2 L'impatto dell'industria cosmetica tradizionale
2.3 Piccole realtà VS Produzione industriale

2.1

L'impatto dei brand cosmetici sostenibili

Nel panorama della cosmesi sostenibile esistono realtà, spesso piccole e meno conosciute, con una distribuzione prevalentemente online o attraverso negozi specializzati in prodotti ecologici e “zero waste” che hanno fatto della sostenibilità il loro pilastro. Questi marchi offrono prodotti di alta qualità, con ingredienti selezionati e packaging innovativi, come quelli in carta riciclata per i prodotti solidi o i sistemi di ricarica che riducono al minimo gli sprechi. Rappresentano quindi, una valida alternativa ai prodotti convenzionali, offrendo ai consumatori la possibilità di fare scelte consapevoli e sostenibili [21].

Un'azienda può definirsi un brand sostenibile, quando dimostra un impegno concreto nel ridurre il proprio impatto ambientale e si distingue per la **trasparenza, l’utilizzo di materiali ecologici e l’adozione di pratiche produttive responsabili.** La sostenibilità non si ferma all'ambiente ma un brand responsabile si preoccupa anche del **benessere delle persone,** garantendo **condizioni di lavoro eque** e il **rispetto dei diritti umani** lungo tutta la filiera produttiva. Le certificazioni ufficiali confermano il loro impegno e contribuiscono a sensibilizzare i consumatori, spingendoli a fare scelte più consapevoli. In questo modo, i brand sostenibili diventano protagonisti di una trasformazione sistemica, ispirando altre aziende e contribuendo a costruire un futuro più sostenibile per tutti [22].

Le piccole imprese, nonostante le loro dimensioni ridotte, possiedono un potenziale notevole per promuovere la sostenibilità. Infatti, a differenza delle grandi aziende, le piccole imprese godono di una maggiore flessibilità e agilità, il che consente loro di adattarsi rapidamente alle nuove esigenze e di implementare pratiche sostenibili in modo più efficiente [23].

Le piccole imprese possono dare un contributo significativo alla sostenibilità **privilegiando le catene di approvvigionamento locali.** Questo approccio, che si contrappone alle complesse reti globali riduce l'impatto ambientale legato alla logistica, minimizzando le emissioni di carbonio associate ai trasporti a lunga distanza. Inoltre, l'approvvigionamento locale sostiene le comunità, favorendo la crescita economica del territorio.

Un altro aspetto fondamentale è la riduzione dell'**impronta di carbonio.** Scegliendo fornitori locali, le piccole imprese diminuiscono la dipendenza dai combustibili fossili utilizzati per i trasporti a lunga percorrenza, contribuendo così a mitigare l'impatto ambientale.

Infine, lavorando a stretto contatto con i fornitori del territorio, le piccole imprese possono monitorare e verificare la sostenibilità delle materie prime, garantendo pratiche di **approvvigionamento etiche e responsabili, migliorando la trasparenza e la tracciabilità** [23].

Le piccole imprese possono integrare criteri ecologici fin dalle prime fasi, scegliendo materiali a basso impatto ambientale e garantendo la riciclabilità dei prodotti. Ottimizzando l'uso dei materiali e riutilizzando gli scarti, si minimizza l'impatto ambientale e si promuove un'economia circolare. Questo approccio garantisce elevati standard di qualità ed etici, favorendo la durabilità dei prodotti, riducendo la necessità di sostituzioni frequenti e promuovendo modelli di consumo più sostenibili.

Le piccole imprese, nonostante le loro dimensioni, hanno un ruolo cruciale nel guidare la transizione verso un futuro più sostenibile. La loro capacità di agire con flessibilità e di adattarsi rapidamente le rende potenti agenti di cambiamento [23].

La filiera corta permette ai consumatori di conoscere l'origine dei prodotti, instaurando un rapporto di fiducia e trasparenza tra azienda e cliente. Le aziende che adottano queste pratiche virtuose sono in grado di attrarre un numero sempre maggiore di consumatori consapevoli, che desiderano fare scelte responsabili e sostenibili [24].

2.2

L'impatto della cosmesi tradizionale

L'industria cosmetica presenta diverse criticità ambientali legate principalmente alle emissioni, ai rifiuti e all'uso di risorse. Le principali aree di impatto ambientale includono la produzione di materie prime, il packaging, il trasporto e l'uso finale dei prodotti [25].

Il problema dell'imballaggio: Spesso, il settore della bellezza privilegia contenitori accattivanti, ma poco funzionali. Circa il 70% dei rifiuti generati da questa industria provenga proprio dagli imballaggi e ogni anno vengono prodotte ben 120 miliardi di confezioni per prodotti cosmetici, destinati in gran parte a finire nelle discariche.

L'inquinamento da plastica: Ogni anno, circa 8 milioni di tonnellate di plastica inquinano i nostri oceani, e un contributo significativo a questo disastro ambientale proviene proprio dai contenitori cosmetici. La problematica è aggravata dal fatto che la plastica non è biodegradabile, impiegando un tempo lunghissimo, tra i 100 e i 500 anni, per decomporsi completamente.

Microsfere: Le microsfere di plastica, piccole particelle spesso utilizzate nei prodotti esfolianti, rappresentano un'ulteriore fonte di inquinamento plastico. Nonostante il progressivo divieto in alcune nazioni queste microsfere potrebbero ancora trovarsi in alcuni prodotti.

Consumo di risosrse: È fondamentale riconoscere che anche i prodotti di bellezza che si vantano di contenere ingredienti naturali non sono immuni da un impatto ambientale negativo, specialmente se la loro produzione avviene in modo insostenibile.

Inquinamento chimico sugli oceani: Numerosi prodotti di bellezza includono al loro interno sostanze chimiche che, una volta disperse negli oceani, possono provocare danni gravissimi alla vita marina. Questo evidenzia come ciò che applichiamo sulla nostra pelle possa avere un impatto profondo e negativo sugli ecosistemi acquatici [26].

Crudeltà sugli animali: Nonostante i progressi etici e scientifici, un numero significativo di prodotti cosmetici è ancora soggetto a test sugli animali. Questa pratica è ampiamente considerata inumana e superflua, data l'esistenza di valide alternative che non richiedono l'impiego di esseri viventi.

Deforestazione: Per soddisfare la domanda di materie prime per l'industria cosmetica, ampie estensioni di foreste naturali vengono abbattute per fare spazio a nuove piantagioni. Questa pratica ha un impatto devastante sugli ecosistemi e sulla biodiversità [26].

In conclusione, solo attraverso una forte divulgazione, precisa e accurata sui danni dell'impatto ambientale del settore cosmetico è possibile un cambiamento, valorizzando le iniziative positive già intraprese dalle aziende [27].

Fig.3 Industrie cosmetiche

2.3

Piccole realtà VS Produzione industriale

Per un'analisi completa dei metodi produttivi precedentemente analizzati, si intende confrontare gli aspetti legati all'impatto ambientale, alla responsabilità sociale, all'accessibilità e alla comunicazione esaustiva di due brand di cosmesi distinti. Il primo, Herbal Essences, produce cosmetici su larga scala, mentre il secondo è Enooso, un brand che opera nell'industria cosmetica sostenibile. Attraverso il confronto di tali aspetti, sarà possibile evidenziare come i brand di cosmesi sostenibile possano offrire un'alternativa più etica, responsabile e rispettosa dell'ambiente e della salute, in contrasto con i brand industriali.

Herbal Essences

Impatto ambientale

Herbal essences è un marchio di cosmetici per capelli che fa riferimento alla società Procter & Gamble e si definisce come un brand che offre un'esperienza naturale, sensoriale e senza precedenti. Il brand nato nel 1971, è uno dei marchi di cosmesi più popolari con una diffusione in tutti i paesi del mondo fino ad arrivare in Italia. In risposta alla crescente domanda di prodotti sostenibili, Herbal Essences ha cercato di attrarre questo segmento di mercato in espansione.
Nonostante le premesse, l'uso di plastica negli imballaggi è una preoccupazione significativa per i consumatori. Molti prodotti Herbal Essences sono confezionati in flaconi di plastica, che possono contribuire all'inquinamento, soprattutto se non correttamente smaltiti.
Inoltre, la presenza di microplastiche in alcuni prodotti cosmetici è un timore crescente, poiché possono finire negli ecosistemi acquatici. L'impatto ambientale della produzione e della catena di approvvigionamento è un altro fattore importante, questo include l'uso di energia, le emissioni di gas serra e l'impatto sulle risorse idriche [28].

Accessibilità

Herbal Essences, con la sua ampia distribuzione nei supermercati e farmacie, e i suoi prezzi generalmente più contenuti, si pone come un marchio alla portata di tutti, facilmente reperibile e accessibile economicamente.

Responsabilità sociale

Herbal Essences beneficia delle iniziative di responsabilità sociale di Procter & Gamble, che spaziano dal sostegno alle comunità locali ai progetti di educazione e parità di genere. L'azienda è coinvolta anche in progetti di sostenibilità ambientale, concentrandosi sulla riduzione dell'impatto degli imballaggi e sull'approvvigionamento sostenibile degli ingredienti. Sebbene l'azienda stia compiendo progressi in termini di sostenibilità, l'impegno etico e ambientale non è il suo principale punto di forza [28].

Comunicazione del brand

Herbal Essences è un marchio, che in Italia non ebbe successo quando venne lanciato a partire dal 2000 e tolto dal mercato pochi anni dopo. Nel 2020 poi, venne rilanciato attraverso la pubblicità in TV. Venne realizzata una strategia di comunicazione multicanale con un focus sulla consapevolezza dell'utente rispetto ai prodotti. Infine decisero di pianificare una campagna di Influencer marketing principalmente basata sulla piattaforma di Instagram. La sua identità è fortemente legata alla natura e alla promessa di offrire un'esperienza di cura sensoriale e nutriente. I valori principali sui quali il marchio conta sono la naturalità, per l'uso di ingredienti botanici e di formule senza siliconi e coloranti sintetici è al centro della comunicazione. In conclusione si può dire che questo marchio utilizza una comunicazione ingannevole che richiama il tema della natura e della naturalità dei suoi ingredienti senza avere dei dati provati oppure camuffandoli, con l'intento di mettere in atto il fenomeno del greenwashing. Confrontando questi aspetti, è possibile evidenziare come Herbal Essences si concentra maggiormente sull'accessibilità e sull'esperienza sensoriale del prodotto [28].

Fig.4 Prodotti cosmetici Herbal Essences

2.3

Enooso

Impatto ambientale

Enooso è un'azienda che pone la sostenibilità al centro della sua filosofia, dimostrando un impegno concreto nel minimizzare il proprio impatto ambientale in ogni fase della produzione e distribuzione. Un esempio lampante di questo approccio è l'offerta di cosmetici solidi vegani, ponendo sul mercato una valida alternativa ai packaging in plastica. Dal 2020, Enooso ha fatto un passo significativo in questa direzione, eliminando oltre 800.000 bottiglie di plastica e contribuendo così a ridurre drasticamente l'inquinamento da microplastiche.

L'impegno di Enooso non si ferma al prodotto finito. La produzione sostenibile è un pilastro fondamentale: l'azienda mira a processi a basso impatto, gestendo in modo responsabile i materiali e riducendo gli sprechi. L'obiettivo ambizioso è raggiungere l'autosufficienza energetica e l'impatto zero. Anche gli imballaggi riflettono questa filosofia, essendo realizzati con materiali riciclati, riciclabili o biodegradabili, e pensati per essere facilmente disassemblati e riutilizzati o riciclati.
Infine, l'attenzione all'ambiente si estende alla distribuzione. Enooso promuove l'uso di veicoli a basso impatto ambientale, adotta politiche di compensazione delle emissioni quando necessario e privilegia una filiera corta. Tutto ciò contribuisce a creare un modello di business che non solo offre prodotti efficaci, ma lo fa nel pieno rispetto del nostro pianeta [29].

Accessibilità

Il brand pone l'enfasi sull'accessibilità dei suoi prodotti, rendendoli disponibili a un prezzo contenuto per raggiungere un pubblico più ampio, offrendo un'alternativa sostenibile e consapevole.

Fig.5 - 6 Fondatori di Enooso e prodotto Best seller del brand

Responsabilità sociale

Enooso non si limita a produrre cosmetici, ma integra profondamente la responsabilità sociale nella sua stessa identità aziendale. Un pilastro fondamentale di questo impegno è il rispetto per gli animali: tutti i prodotti sono certificati cruelty-free e vegani da VEGANOK, garantendo che nessun animale venga sfruttato o maltrattato in nessuna fase della produzione.
Inoltre, Enooso vanta una vera e propria community, che conta oltre 22.000 persone unite dalla convinzione di una "bellezza senza sprechi". Questa comunità è il cuore pulsante del brand, dove vengono promossi valori fondamentali come l'onestà e l'autenticità. La trasparenza è un altro elemento chiave dell'approccio sociale di Enooso. L'azienda si impegna attivamente per consentire ai consumatori di monitorare prodotti e processi lungo l'intera filiera produttiva, offrendo una visione chiara e sincera del suo operato. Questo approccio aperto rafforza la fiducia e la credibilità del brand, dimostrando un impegno concreto verso una condotta etica e responsabile [29].

Comunicazione del brand

La comunicazione di Enooso non è un semplice strumento di marketing, ma un riflesso diretto dei suoi valori fondamentali e del suo profondo impegno per la trasparenza. Il brand si propone come un'alternativa che offre un'esperienza naturale, sensoriale e innovativa.
L'enfasi si pone sui benefici concreti dei cosmetici Enooso, sottolineando come i prodotti siano una soluzione efficace per evitare il contatto con microplastiche e sostanze potenzialmente dannose, evidenziandone la natura 100% plastic-free e la durata prolungata. Questa chiarezza sui vantaggi distintivi del prodotto rassicura e informa il consumatore consapevole. Per costruire fiducia e credibilità, Enooso fa uso di testimonianze dei clienti, permettendo alle voci reali di raccontare l'esperienza con il brand. Parallelamente, vengono messe in risalto le numerose certificazioni ottenute come prove tangibili dell'impegno di Enooso. Infine, l'engagement sui social media gioca un ruolo cruciale nella strategia comunicativa, rafforzando l'identità del brand e invitando all'azione [29].

0.3 Il consumo del cosmetico sostenibile

3.1 Incremento della domanda
3.2 Il ruolo della comunicazione
3.3 Il ruolo dei social e degli influencer
3.4 Trend e consumismo cosmetico

3.1

Incremento della domanda

La pandemia da COVID-19 ha segnato un punto di svolta nel settore cosmetico, portando i consumatori a riconsiderare le proprie abitudini d'acquisto. In particolare, si è registrato un notevole aumento della richiesta di prodotti "clean" e sicuri, formulati senza ingredienti tossici e provenienti da filiere produttive a basso impatto ambientale. In altre parole, la pandemia ha accelerato una tendenza già in atto, spingendo i consumatori a preferire cosmetici più sostenibili [30].

Viviamo in un'epoca in cui l'informazione è facilmente accessibile, e questo ha portato a una maggiore consapevolezza riguardo al cambiamento climatico e alle sue conseguenze. Ormai, è impossibile ignorare la realtà dei fatti, e un numero sempre crescente di persone si sente responsabile nei confronti dell'ambiente e desideroso di fare la propria parte. In questo contesto, la cosmetica sostenibile si sta affermando come una scelta sempre più apprezzata. I consumatori riconoscono i benefici di questi prodotti, non solo per la loro qualità, ma anche per il loro impatto positivo sull'ambiente. Scegliere cosmetici sostenibili significa sostenere cicli produttivi virtuosi e contrastare lo sfruttamento delle risorse naturali [31].

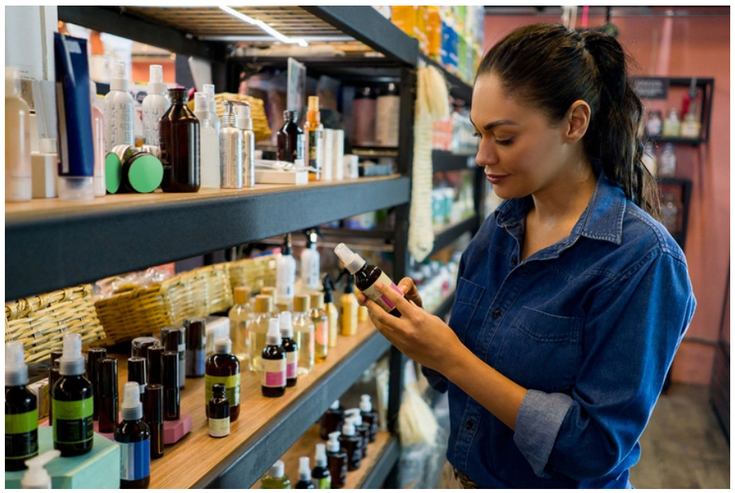


Fig.7 Consumatori attenti ai dettagli

La volontà di acquisto verso la cosmesi sostenibile è cresciuta anche grazie alle idee e convinzioni di vita delle nuove generazioni.
“Da un sondaggio condotto da McKinsey & Company 2023 sui consumatori appartenenti alla Gen Z e ai Millennials è emerso che quasi la metà dei partecipanti è disposta a spendere di più per acquistare da brand sostenibili, che offrono prodotti di alta qualità, e vuole smettere di farlo se l'azienda non è inclusiva o attenta all'ambiente" [32].

Questi consumatori sono attenti ai dettagli, vogliono capire la storia dietro ogni prodotto e apprezzano la trasparenza e l'autenticità. Non si accontentano di slogan generici o di dati scientifici isolati, ma cercano un racconto completo che includa i valori aziendali, l'impegno per la sostenibilità e l'impatto positivo sulla comunità [32].

Fig.8 Incremento della domanda d'acquisto

3.2

Il ruolo della comunicazione

La comunicazione che gravita attorno alla promozione di un cosmetico sostenibile, può essere così rilevante da dissuadere o convincere le persone ad acquistare un prodotto cosmetico piuttosto che un'altro [34].

Oggi, l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità è diventata una priorità per molti consumatori, e questo si riflette nelle loro scelte d'acquisto. Per le aziende cosmetiche, il green marketing rappresenta un'opportunità importante per distinguersi dalla concorrenza. Tuttavia, è fondamentale capire che il green marketing non è semplicemente una versione "ecologica" del marketing tradizionale. Richiede strategie e approcci di comunicazione specifici, pensati per parlare al cuore di un pubblico sempre più sensibile alle tematiche ambientali.

È fondamentale evitare il greenwashing e comunicare in modo chiaro e concreto l'impegno dell'azienda per l'ambiente. Inoltre, le aziende devono comprendere che prima di poter parlare di sostenibilità, è necessario dimostrare un impegno concreto attraverso azioni tangibili. Questo significa migliorare le proprie performance ambientali, investire in prodotti e processi produttivi sostenibili, e adottare una filosofia aziendale orientata alla responsabilità ambientale. Solo allora, la comunicazione potrà diventare uno strumento potente per valorizzare l'impegno dell'azienda e costruire un rapporto di fiducia con i consumatori [35].

Quando un'azienda decide di comunicare il proprio impegno per la sostenibilità, non basta avere un messaggio forte. È fondamentale scegliere i canali giusti per farlo arrivare al pubblico. Oggi esistono una vasta gamma di strumenti, dai classici come le campagne pubblicitarie e le sponsorizzazioni, a quelli più innovativi e specifici per la comunicazione ambientale, come i rapporti di sostenibilità, le etichette ambientali di prodotto e l'Impronta ambientale [35].

E' importante dunque, stabilire alcuni parametri per effettuare una comunicazione corretta della sostenibilità dei prodotti cosmetici, come:

La trasparenza e onestà: "Comunicare solo informazioni verificate e reali per costruire fiducia e credibilità"

Messaggi chiari e diretti: "Evitare complessità inutili e comunicare le iniziative in modo semplice e immediato, rendendo i concetti accessibili a tutti"

Coerenza: "Le iniziative di sostenibilità devono integrarsi con l'identità aziendale, riflettendo i valori e la mission del brand per una narrazione autentica e credibile"

Narrazione coinvolgente e personalizzata: "Le storie sulla sostenibilità devono essere riconoscibili e connesse alle esperienze del pubblico, creando un legame emotivo che rafforzi l'engagement"

Personalizzazione del messaggio ai diversi pubblici: "Ogni segmento ha esigenze e canali di comunicazione preferiti: è fondamentale personalizzare i contenuti per massimizzare l'efficacia del messaggio"

Uso di elementi visivi: "Infografiche, grafici e immagini aiutano a spiegare concetti complessi in modo chiaro e accattivante"

Monitoraggio e ottimizzazione delle strategie: "Analizzare l'impatto delle comunicazioni e delle iniziative di sostenibilità attraverso feedback, dati e metriche consente di migliorare continuamente l'efficacia del messaggio e l'engagement del pubblico" [36].

In conclusione, è giusto affermare che la comunicazione di pratiche rispettose ecologiche, da parte di aziende di cosmetici sostenibili e non solo, sia trasparente, autentica e che fornisca informazioni chiare, accurate e coerenti, e che dimostrino un impegno concreto [37].

3.3

Il ruolo dei social e degli influencer

Nell'era digitale in cui viviamo, i social media hanno apportato un grande cambiamento nella nostra società e nel modo che abbiamo di comunicare. Le imprese, infatti, hanno compreso il potenziale dei social media per raggiungere i consumatori e influenzare le loro decisioni d'acquisto. In questo contesto, **la figura dell'influencer** ha assunto un ruolo fondamentale. Gli influencer possono collaborare con le aziende per promuovere prodotti e grazie alla loro capacità di creare contenuti coinvolgenti e di interagire con un vasto pubblico, sono diventati dei veri e propri promotori dei brand [38].

I social media hanno un'influenza enorme, e questo vale anche quando si parla di sostenibilità.
Uno studio di Unilever, intitolato "How social media is helping make the switch to sustainability", afferma che su 6.000 intervistati, il 78% considera i social media la principale fonte di ispirazione per comportamenti sostenibili, superando televisione, giornali e campagne di sensibilizzazione. Inoltre, il 75% è più propenso ad agire per il pianeta dopo aver visto contenuti sulla sostenibilità sui social, e l'83% ritiene che TikTok e Instagram siano ottimi luoghi per trovare consigli su come vivere in modo sostenibile. Questi numeri dimostrano l'importanza per i brand della comunicazione sostenibile sui social media per coinvolgere i propri stakeholder [39].

I trend virali sui social media hanno avuto un ruolo fondamentale nel diffondere i cosmetici sostenibili, educando un pubblico più ampio all'acquisto responsabile. Grazie alla popolarità di questi trend, un numero crescente di consumatori ha sviluppato una conoscenza consapevole dell'impatto ambientale dei prodotti di bellezza e ha iniziato ad adottare opzioni più sostenibili [40].

La figura dell'influencer, è una persona che utilizza i propri profili social per condividere video e fotografie dedicati alla sostenibilità. Alcuni di questi influencer si concentrano in particolare sul tema della cosmesi. L'obiettivo principale di un green influencer è quello di sensibilizzare il pubblico e di incoraggiarlo ad adottare comportamenti quotidiani che contribuiscono alla salvaguardia dell'ambiente [40].

Fig.9 Green Influencer

3.4

Trend e consumismo cosmetico

Negli ultimi anni, accanto al fenomeno ormai riconosciuto del greenwashing, è emersa un'altra criticità altrettanto significativa: il rischio dell'iperconsumo dettato dalle dinamiche social.

Piattaforme come TikTok e Instagram hanno assunto un ruolo centrale nel definire le tendenze nel settore beauty. Challenge virali, haul di prodotti, skincare routine articolate con decine di passaggi e collezioni di cosmetici in continuo aggiornamento promuovono, spesso inconsapevolmente, una cultura dell'accumulo cosmetico. Trend social legati al beauty incentivano il possesso e il consumo di una moltitudine di prodotti, molti dei quali superflui, nella convinzione di dover aderire a determinati standard estetici e comportamentali [42].

Questa dinamica rischia di contraddire i valori di sostenibilità che molte aziende dichiarano di voler abbracciare. Anche i brand più attenti all'ambiente possono ritrovarsi coinvolti in questa logica produttiva e promozionale, lanciando in continuazione nuovi prodotti e collezioni stagionali per rimanere competitivi sui social media. Il risultato è un mercato in cui l'apparente attenzione alla sostenibilità si scontra con pratiche di consumo eccessivo e dinamiche di mercato guidate dalla moda del momento.

In risposta a questa cultura dell'eccesso si stanno affermando due approcci complementari: il deinfluencing e lo skinimalism. Il primo rappresenta un invito, da parte di creator e utenti, a ridurre gli acquisti inutili e a scegliere solo ciò che risponde a reali bisogni personali, criticando la tendenza a voler sempre comprare nuovi prodotti per aderire a standard estetici imposti dall'apparenza e non dall'efficacia. Il secondo, mutuato dal principio modernista "less is more" di Ludwig Mies van der Rohe, promuove una skincare minimalista, riducendo all'essenziale la propria routine e selezionando pochi prodotti, funzionali, sostenibili e adatti alle proprie esigenze reali [43].

Alcuni content creator e divulgatori digitali, si sono fatti portavoce di questa sensibilizzazione, invitando il pubblico a costruire routine semplici e consapevoli e a non lasciarsi sopraffare dai trend effimeri che dominano i social. La skincare minimalista, oltre a rappresentare una semplificazione della beauty routine, diventa così una dichiarazione di intenti: scegliere prodotti essenziali e naturali, rinunciare all'accumulo compulsivo, contrastare le logiche di marketing aggressivo e riconoscere il reale valore dei cosmetici al di là della loro narrazione estetica.

Queste riflessioni evidenziano una contraddizione sempre più evidente nel settore cosmetico: da un lato aziende e influencer si presentano come promotori di valori green e responsabili, dall'altro il mercato è alimentato da dinamiche di sovraconsumo, spesso proprio attraverso quei contenuti digitali che dovrebbero invece promuovere consapevolezza ambientale e rispetto per il proprio corpo [44] [45].

In questo scenario, si stanno affermando anche brand indipendenti che propongono linee ridotte, packaging sostenibili e ingredienti trasparenti, puntando su autenticità e qualità piuttosto che su quantità e moda del momento. Realtà che meritano maggiore visibilità e che offrono un'alternativa concreta a un sistema cosmetico troppo spesso guidato dal consumo compulsivo più che dalla reale cura di sé e dell'ambiente [46].

Affrontare questa problematica significa quindi non solo smascherare il greenwashing, ma anche riflettere sul ruolo attivo che ogni consumatore ricopre nel sistema contemporaneo. Sviluppare una consapevolezza critica verso le dinamiche di mercato e i trend social è fondamentale per ridurre sprechi, evitare acquisti inutili e abbracciare un approccio più etico e sostenibile alla cura personale.

0.4

Casi studio di scenario

4.1 Introduzione
4.2 Carotilla - Cor
4.3 Coccoon
4.4 Naste Beauty
4.5 UpCyrcle Beauty
4.6 Nuude.Care
4.7 900.Care
4.8 Wild

4.1 Introduzione

Per concludere la fase di Desk Research, sono stati selezionati sette casi studio specifici. La scelta di questi casi è stata effettuata con l'obiettivo di descrivere al meglio lo scenario precedentemente analizzato.

Per ciascuno dei casi studio, è stata condotta **un'analisi qualitativa** dettagliata, basata su sei parametri chiave. Questo approccio ha permesso di esplorare a fondo le diverse sfaccettature di ogni situazione e di comprenderne meglio i differenti brand di cosmesi sostenibile presenti in Italia, Europa e nel mondo, ottenendo così un quadro completo della tematica di progetto.

Gli indicatori sono:
Chiarezza del messaggio: Questo parametro valuta quanto il messaggio di sostenibilità del brand sia comprensibile, diretto e privo di ambiguità per il consumatore.

Storytelling: Si fa riferimento alla capacità del brand di costruire una narrazione avvincente e autentica attorno ai suoi valori di sostenibilità, per creare un legame emotivo e di fiducia con il consumatore.

Efficacia visiva: Questo parametro occorre ad esaminare come gli elementi grafici supportano e rafforzano il messaggio di sostenibilità. Analizzando scelte estetiche, i colori, immagini e l'iconografia, comprendendo così se tali brand riflettono e comunicano visivamente i valori in modo coerente e impattante.

Canali di comunicazione: I canali di comunicazione si riferiscono alle piattaforme e ai mezzi scelti dal brand per veicolare adeguatamente, in modo credibile e trasparente le proprie pratiche sostenibili.

Engagement: Nel contesto della cosmesi sostenibile aiuta a valutare il grado di interazione e partecipazione dei consumatori con le iniziative e i contenuti del brand legati alla sostenibilità.

Tone of voice: Aiuta a definire la personalità e il carattere che il brand assume nella sua comunicazione e contribuisce nella costruzione di un'immagine autentica e affidabile.

4.2

Carotilla - Cor

Fig. 10 - 11 Prodotti cosmetici sostenibili Cor

Nome brand: Cor

Anno: 2021

Nazione Italia

Breve descrizione: Cor Beauty Bar è un brand di cosmesi che si posiziona come promotore di una "rivoluzione sostenibile" nella beauty routine. La sua filosofia è incentrata sull'efficacia e la sostenibilità, offrendo prodotti solidi, plastic-free, naturali, etici e vegani. La gamma include shampoo, body bar e detergenti viso, con packaging certificato FSC e un forte impegno per la biodegradabilità e la riduzione dello spreco d'acqua.

Chiarezza del messaggio

Vago — Preciso

Cor si distingue per un'estetica giocosa e vivace. Tuttavia, la trasparenza su ingredienti e le pratiche di produzione sostenibili non emerge subito dalle informazioni online.

Canali di comunicazione

Inappropiati — Efficaci

Instagram è il canale primario, dove il brand mostra i prodotti, il dietro le quinte della produzione e la creatività di Camilla Mendini. Il sito web è dedicato alla vendita dei prodotti e a fornire informazioni sul brand.

Storytelling

Distaccato — Coinvolgente

Lo storytelling è indissolubilmente legato alla figura di Camilla Mendini, alla sua creatività e alla sua predilezione per il colore e le forme giocose. L'attenzione è posta sull'espressione personale, sull'ironia e sulla gioia di vivere.

Engagement

Disinteressato — Stimolante

L'engagement di Carotilla è elevato grazie al suo design distintivo e alla personalità carismatica della founder e la community è direttamente coinvolta tramite i social media, dove vengono condivisi contenuti creativi e si promuovono interazioni dirette.

Efficacia visiva

Anonimo — Accattivante

L'efficacia visiva è uno dei maggiori punti distintivi del brand, che si caratterizza per l'uso di colori vivaci e forme geometriche. Le immagini diffuse sui social media e sul sito web sono attentamente curate e riflettono fedelmente l'estetica del brand.

Tone of Voice

Commerciale — Informativo

Il tono di voce di Carotilla è decisamente giocoso, ironico e creativo.

4.3

Coccoon

Fig. 12 - 13 Prodotti cosmetici Coccoon

Nome brand: Coccoon

Anno: 2016

Nazione Italia

Breve descrizione: Coccoon è un brand di eco-cosmetica fondato da Sara Di Benedetto. Offre prodotti naturali, vegani e solidi, basati su olio di cocco puro equosolidale. Il marchio è nato nel 2016 e dal 2020 è 100% zero waste, promuovendo trasparenza e un consumo responsabile con packaging minimalista e riciclabile.

Chiarezza del messaggio

Vago — Preciso

Coccoon si propone come un brand di eco-cosmetica sostenibile, la cui storia è strettamente connessa alla sua fondatrice, Sara Di Benedetto. La trasparenza è espressa attraverso i valori del brand, anche se poco delineata per quanto riguarda la produzione e l'approvigionamento delle materie prime.

Canali di comunicazione

Inappropriati — Efficaci

Coccoon comunica sporadicamente attraverso il suo sito web e altri canali digitali, utilizzando immagini poco esplicative ed esaustive

Storytelling

Distaccato — Coinvolgente

Lo storytelling di Coccoon si focalizza sull'impegno per la sostenibilità e la natura. Il marchio sottolinea l'utilizzo di olio di cocco equosolidale, prodotto nel rispetto dell'ambiente e delle risorse umane.

Engagement

Disinteressato — Stimolante

L'engagement del brand è legato alla sua immagine di marca sostenibile e alla qualità dei suoi prodotti. Purtroppo però l'utenza non viene coinvolta o resa partecipe come in altri competitors.

Efficacia visiva

Anonimo — Accattivante

L'efficacia visiva di Coccoon è caratterizzata da un design minimalista. I prodotti sono presentati in confezioni semplici e funzionali.

Tone of Voice

Commerciale — Informativo

Il tono of voice di Coccoon è orientato alla promozione di una bellezza minimalista, essenziale e trasparente, volta a un consumo più responsabile e consapevole.

4.4

Naste Beauty

Fig. 14 - 15 Prodotti cosmetici Naste Beauty

Nome brand: Naste Beauty

Anno: 2021

Nazione Italia

Breve descrizione: Naste Beauty è un brand di cosmetici naturali e sostenibili per viso, corpo e capelli, che si impegna nella ricerca e nell'innovazione per offrire prodotti efficaci e di alta qualità. Utilizza ingredienti chiave come Mela, Nocciola e Spirulina, promuovendo una bellezza radiosa e sana nel rispetto dell'ambiente.

Chiarezza del messaggio

Vago — Preciso

Il brand si concentra sulla ricerca, l'innovazione e lo sviluppo per garantire prodotti di alta qualità ed efficacia, ponendo l'accento sugli ingredienti naturali e su una routine di bellezza consapevole.

Canali di comunicazione

Inappropriati — Efficaci

Naste Beauty utilizza una varietà di canali digitali per la sua comunicazione. Sono attivi su piattaforme di social media e inoltre, offrono la possibilità di iscriversi a una newsletter per ricevere sconti e aggiornamenti.

Storytelling

Distaccato — Coinvolgente

Lo storytelling del brand si focalizza l'efficacia dei prodotti, derivanti da ricerca, innovazione e sviluppo ma anche sulle linee specifiche dei prodotti, basate su ingredienti come Mela, Nocciola e Spirulina.

Engagement

Disinteressato — Stimolante

L'engagement con clienti e community è promosso attraverso diversi mezzi, come l'iscrizione alla newsletter offre uno sconto del 10% sul primo ordine la presenza attiva sui social media oppure offerte speciali, come la spedizione gratuita o omaggi.

Efficacia visiva

Anonimo — Accattivante

Le immagini mostrano i prodotti per viso, corpo e capelli e includono anche volti di persone che hanno recensito i prodotti. Sono presenti icone distintive per le linee Mela, Nocciola e Spirulina, oltre a loghi di testate note che suggeriscono una visibilità mediatica.

Tone of Voice

Commerciale — Informativo

Il tono di voce è amichevole, coinvolgente ed informativo.

4.5

UpCircle Beauty

Fig. 16 - 17 Prodotti cosmetici UpCyrcle Beauty

Nome brand: UpCircle Beauty

Anno: 2016

Nazione Regno Unito

Breve descrizione: UpCircle Beauty è un brand di skincare etico e cruelty-free, specializzato in prodotti biologici e a zero sprechi. Fondata sull'idea di riutilizzare ingredienti naturali di scarto (upcycling), l'azienda offre una gamma di prodotti per viso, corpo e capelli, caratterizzati da formule efficaci e packaging sostenibile e ricaricabile. Il brand è certificato B-Corp e promuove una bellezza naturale, sostenibile e innovativa.

Chiarezza del messaggio

Vago — Preciso

Il brand comunica apertamente l'origine dei suoi ingredienti "upcycled", specificando da quali scarti alimentari provengono. L'autenticità emerge dal loro concreto impegno nel ridurre gli sprechi e nel dare nuova vita a sottoprodotti altrimenti destinati allo smaltimento.

Canali di comunicazione

Inappropriati — Efficaci

Il sito web è la piattaforma centrale per gli acquisti e per informazioni dettagliate sul brand. Sono molto attivi su Instagram e altri social media, dove condividono contenuti visivamente accattivanti e rimangono in contatto con la loro community.

Storytelling

Distaccato — Coinvolgente

Lo storytelling di UpCircle Beauty si concentra sull'idea di trasformare gli scarti in bellezza. La narrazione enfatizza il concetto di dare un "secondo ciclo di vita" a ingredienti preziosi, sottolineando i benefici di questo approccio sia per la pelle che per il pianeta.

Engagement

Disinteressato — Stimolante

I consumatori si sentono parte di un movimento che va oltre la semplice skincare. La trasparenza, lo storytelling coinvolgente e la comunicazione attiva sui social, le iniziative legate all'upcycling e alla riduzione degli sprechi generano un forte coinvolgimento emotivo.

Efficacia visiva

Anonimo — Accattivante

L'efficacia visiva di UpCircle Beauty è caratterizzata da tocchi di colore che richiamano gli ingredienti naturali. Il packaging, prevalentemente in vetro o alluminio, enfatizza l'impegno per la sostenibilità grazie all'uso di materiali riciclabili.

Tone of Voice

Commerciale — Informativo

Il tono di voce di UpCircle Beauty è informativo, entusiasta e appassionato per la sostenibilità e l'innovazione. Trasmette un senso di ottimismo e positività, mostrando come i "rifiuti" possano trasformarsi in qualcosa di prezioso.

4.6

Nuud.Care

Fig. 18 - 19 Prodotti cosmetici Nuud.Care

Nome brand: Nuud.Care

Anno: 2017

Nazione Paesi Bassi

Breve descrizione: Nuud è un brand che offre un deodorante in crema 100% naturale, vegano e senza profumo che dura diversi giorni, affiancato da prodotti come la Refresh Bar e deodoranti in stick. Il brand si impegna per la naturalità, la sostenibilità (anche nel packaging) e l'efficacia, senza nuocere a persone, animali o ambiente.

Chiarezza del messaggio

Vago — Preciso

Nuud.Care pone una forte enfasi riguardo al suo deodorante minimalista composto da soli 10 ingredienti naturali. L'autenticità traspare dalla missione di offrire un'alternativa efficace e sostenibile ai deodoranti tradizionali, riducendo l'uso di plastica e di ingredienti chimici aggressivi.

Canali di comunicazione

Inappropriati — Efficaci

Sono molto attivi su Instagram e Facebook, dove condividono contenuti informativi, spesso arricchiti da un tocco di umorismo, e interagiscono con la loro community.

Storytelling

Distaccato — Coinvolgente

Lo storytelling di Nuud.Care si basa sul principio "less is more" e sulla volontà di rivoluzionare il mercato dei deodoranti. La narrazione si focalizza sulla semplicità, sull'efficacia a lunga durata, sul packaging minimalista e biodegradabile.

Engagement

Disinteressato — Stimolante

L'engagement è solido, fondato sull'efficacia del prodotto. I clienti apprezzano la semplicità, la lunga durata e l'impegno per la sostenibilità. La comunicazione diretta e talvolta irriverente contribuisce a creare un legame autentico con il pubblico.

Efficacia visiva

Anonimo — Accattivante

L'efficacia visiva di Nuud.Care è coerente e rispecchia fedelmente la loro filosofia di semplicità e sostenibilità. Il packaging del prodotto è piccolo e proposto in colori neutri o pastello che evocano naturalezza ed essenzialità.

Tone of Voice

Commerciale — Informativo

Il tono di voce di Nuud.Care è schietto ed evidenzia evidenzia i benefici del prodotto in modo chiaro e talvolta sarcastico verso le alternative convenzionali. Si percepisce un senso di autoironia e di sfida alle norme del mercato dei deodoranti.

4.7

900.Care

Fig. 20 - 21 Prodotti cosmetici 900.Care

Nome brand: 900.Care

Anno: 2019

Nazione Francia

Breve descrizione: 900.Care è un brand francese di cosmesi e prodotti per l'igiene personale, che si distingue per il suo approccio "zero waste". L'azienda offre prodotti ricaricabili e formulazioni concentrate per ridurre drasticamente l'uso di plastica monouso e il trasporto di acqua.

Chiarezza del messaggio

Vago — Preciso

Il marchio 900.care si posiziona sul mercato distinguendosi per la sua trasparenza comunicativa, aperta e dettagliata in merito alla composizione dei prodotti, l'origine e la funzione degli ingredienti.

Canali di comunicazione

Inappropriati — Efficaci

900.care concentra la propria strategia comunicativa sui canali digitali. Il sito web funge da piattaforma centrale, mentre su Instagram, mostrano i prodotti in uso e offrono consigli per una routine sostenibile.

Storytelling

Distaccato — Coinvolgente

Il brand narra la propria origine, incentrata sulla riduzione degli sprechi e sull'offerta di prodotti essenziali di alta qualità in un formato innovativo. L'approccio è pragmatico e orientato alla soluzione.

Engagement

Disinteressato — Stimolante

900.care si focalizza sulla creazione di una relazione a lungo termine con i propri clienti, basata sulla fiducia e sulla condivisione di valori. Il modello di abbonamento stesso è una strategia per mantenere un engagement costante.

Efficacia visiva

Anonimo — Accattivante

Spesso utilizzano una palette di colori che evoca la natura e la purezza, come il bianco, il verde chiaro, l'azzurro e tonalità neutre. Questo rinforza il messaggio ecologico.

Tone of Voice

Commerciale — Informativo

Pur trattando con serietà temi come la sostenibilità e la qualità dei prodotti, il brand mantiene un approccio accessibile e positivo privilegiando un tono pratico e orientato alla soluzione.

4.8
Wild

Fig. 22 - 23 Prodotti cosmetici Wild

Nome brand: WIld

Anno: 2020

Nazione Regno Unito

Breve descrizione: Wild è un brand che offre prodotti per l'igiene personale, come deodoranti naturali, bagnoschiuma, balsami labbra e shampoo solidi. Si distingue per il suo impegno nella sostenibilità, proponendo soluzioni ricaricabili e compostabili per ridurre l'uso della plastica.

Chiarezza del messaggio

Vago — Preciso

Il brand comunica apertamente sugli ingredienti naturali dei suoi prodotti distinguendosi per la sua autenticità e chiarezza, evidenziando i benefici ambientali legati alla riduzione della plastica monouso.

Canali di comunicazione

Inappropriati — Efficaci

Sono estremamente attivi su Instagram e TikTok, dove creano contenuti visivamente accattivanti che mostrano i prodotti in uso, spiegano i benefici della sostenibilità. Le collaborazioni con influencer che condividono i valori di Wild rappresentano un'ulteriore strategia di comunicazione efficace.

Storytelling

Distaccato — Coinvolgente

Wild si concentra sul rendere la sostenibilità accessibile e desiderabile. Proponendo un'alternativa efficace, esteticamente gradevole e rispettosa dell'ambiente.

Engagement

Disinteressato — Stimolante

La presenza attiva e interattiva sui social media promuove la creazione di una community fedele e le iniziative come le edizioni limitate e le collaborazioni mantengono vivo l'interesse.

Efficacia visiva

Anonimo — Accattivante

L'efficacia visiva di Wild è un punto di forza evidente. Il design dei loro case in alluminio è disponibile in varie colorazioni. Le ricariche colorate aggiungono un contrasto visivo accattivante. Questo contribuisce a creare un'identità visiva forte e riconoscibile.

Tone of Voice

Commerciale — Informativo

Si percepisce un chiaro senso di ottimismo e un invito all'azione per un futuro più verde, il tutto mantenendo un approccio pratico. Il tono è costantemente amichevole e diretto, favorendo un senso di vicinanza con il pubblico.

II
Committente

0.1 Make You Greener

Committente

1.1 Storia
1.2 Valori
1.3 Servizi

1.1 Storia

Make You greener nasce nel 2019 come e-commerce per la cura della persona, i cui prodotti sono ad impatto zero. L'idea nasce da Sonia Azzola e Valeria Melocchi, due giovani ragazze di Bergamo, che dopo numerosi viaggi ed esperienze di vita, decisero di unire le loro conoscenze ed abilità aprendo un canale di comunicazione che parlasse della loro passione per l'ambiente e la natura. Contemporaneamente inaugurarono anche una piattaforma online che offre una gamma di cosmetici che segue la loro filosofia di vita [47].

Nello specifico **Valeria**, intraprese studi diplomatici e una laurea in giurisprudenza ed un master a Milano. Contemporaneamente iniziò ad appassionarsi alle tematiche ambientali e agli impegni dei governi, relativi alla mitigazione dei problemi climatici. Valeria si rese conto fin dall'inizio, grazie ad un un tirocinio formativo sul tema della sostenibilità, che non ci fosse un interesse univoco ed una vera e propria spinta verso il cambiamento [48].

Contemporaneamente nella sua vita privata, aveva iniziato a condurre uno stile di vita plastic-free. Il tentativo è stato ostacolato dalla mancanza di alternative rispetto a quelle dannose per l'ambiente nella grande distribuzione, i cui negozi erano gli unici a rimanere aperti fuori dagli orari d'ufficio. Successivamente Valeria decise di intraprendere il progetto di "Make you greener" con l'aiuto di Sonia, una cara amica d'infanzia, con la quale avrebbe voluto collaborare a questo progetto, proprio per la chimica che le lega ma soprattutto per l'interesse in comune.

"Ho pensato di iniziare un percorso di diffusione di consapevolezza e diffondere questi pensieri in maniera leggera, non giudicante e che potesse essere anche qualcosa di esteticamente accattivante" [49]

Sonia in quel periodo era appena tornata in Italia dopo quattro anni in Messico, dove aveva frequentato dei corsi sulla cosmetica naturale ed era venuta a contatto con numerose realtà di economia circolare, zero waste e plastic-free. Lì, aveva applicato le sue abilità nell'organizzazione e nel risolvere problemi, creando un piccolo business di creme solari naturali, vendendo direttamente ai negozi locali.

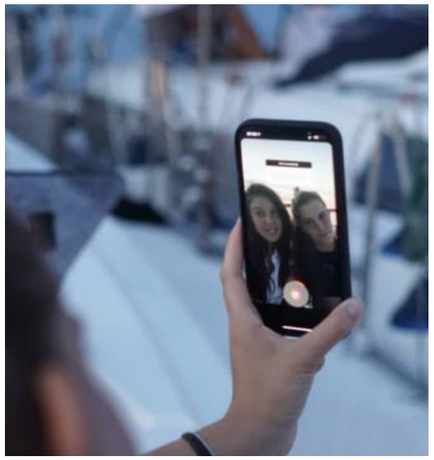


Fig. 24 - 25 Sonia e Valeria

Sonia e Valeria decisero di partire dalle loro competenze, creare un piccolo e-commerce online e di aprire una pagina sui social, prevalentemente su instagram dove volevano comunicare il loro rispetto verso l'ambiente. L'intento era quello di realizzare qualcosa che nel 2019 non esisteva ancora, volevano colmare un vuoto attraverso la creazione di una community ampiamente conosciuta e interessata sull'argomento, che si occupasse di green in modo leggero, che parlasse una lingua da "giovani" e contemporaneamente concentrarsi sulla vendita di prodotti green beauty selezionati con una qualità elevata.

"Ecco perché è nato Make you greener, perché non c'era nessuno che riflettesse quello che noi pensavamo della sostenibilità, che non fosse una cosa pesante e noiosa ma che potesse essere in qualche modo divertente e alla portata di tutti, perché deve essere qualcosa che tutti condividono nel quotidiano" [49]

Dopo aver appreso nuove informazioni e aver studiato le strategie del marketing si sono decise a costruire un rapporto più profondo con la loro community. E così in soli 7 mesi sono arrivate a raggiungere 15 mila followers sui loro canali social.

1.2 Valori

Sonia e Valeria definiscono come valore principale di Make You Greener la **gentilezza.** Un valore che caratterizza loro e tutte le persone che seguono e acquistano i prodotti cosmetici realizzata da Make You Greener.
“Quando parliamo o comunichiamo lo facciamo nella maniera più gentile possibile perché questo è quello che vorremmo dalla vita” [49]

Uno dei pilastri fondamentali è la **sostenibilità**, che va a bilanciarsi perfettamente con la sostenibilità economica, l’etica e le questioni sociali. Questi principi si percepiscono all’interno di ogni ambito in cui MYG si esprime. Ritornando sul concetto chiave di sostenibilità, possiamo dire che si manifesta attraverso la selezione di materie prime da fonti rinnovabili e gestite responsabilmente, la predilezione per packaging a basso impatto ambientale (riciclati, riciclabili, biodegradabili o compostabili), e l'adozione di processi produttivi ottimizzati per la riduzione degli sprechi energetici e idrici, in linea con i principi dell'economia circolare. L'impegno si estende alla misurazione e alla potenziale mitigazione della propria impronta di carbonio.

Parallelamente, il brand promuove l'**innovazione** come motore per un progresso sostenibile. Questo si traduce nella ricerca e sviluppo di formulazioni avanzate che integrano ingredienti efficaci e sicuri con un profilo ambientale favorevole. L'innovazione si estende anche al design del packaging e all'esplorazione di modelli di business alternativi, orientati alla minimizzazione dell'impatto ecologico.
Make You Greener persegue standard elevati attraverso rigorosi protocolli di test e, spesso, la collaborazione con esperti del settore. La selezione di ingredienti di alta qualità e la trasparenza sulla loro origine contribuiscono a costruire un'offerta che unisce performance e sostenibilità.

La costruzione di un rapporto di **trasparenza e fiducia** con la propria utenza è un elemento distintivo. Il brand adotta una comunicazione chiara e veritiera riguardo agli ingredienti, ai processi produttivi e alle iniziative di sostenibilità, contrastando attivamente il fenomeno del "greenwashing". La tracciabilità della filiera e la disponibilità al dialogo con i consumatori rafforzano questa dimensione etica.

La **responsabilità sociale e ambientale** guida le decisioni aziendali, con una consapevolezza dell'impatto di ogni scelta. Ciò si traduce nella selezione di fornitori con analoghi standard etici e ambientali, nell'implementazione di pratiche operative sostenibili e nell'impegno verso la sensibilizzazione della propria community su tematiche ambientali cruciali.

Ulteriori valori che connotano l'identità del brand includono il **rispetto per l'ambiente naturale,** la gentilezza nelle interazioni con gli stakeholder, la **valorizzazione della diversità** come principio inclusivo e **il coraggio di agire in favore di un futuro più sostenibile,** incoraggiando l'azione individuale e collettiva.

In conclusione, Make You Greener si configura come un caso di studio rilevante nell'ambito della cosmesi sostenibile, integrando principi di responsabilità ambientale e sociale con l'innovazione e la qualità del prodotto. L'analisi dei suoi valori fondamentali evidenzia una strategia aziendale orientata alla creazione di valore condiviso, dove la sostenibilità non è un costo aggiuntivo, ma un elemento intrinseco alla proposta di valore del brand.

1.3
Servizi

Make you greener è il risultato di molteplici identità, attraverso la creazione di contenuti sui diversi canali social, Sonia e Valeria condividono informazioni e contenuti che parlano di natura e sostenibilità in maniera leggera e alla portata di tutti.
Per la maggior parte dei casi, i contenuti provengono da fonti straniere, successivamente vengono riassunti e tradotti per il pubblico italiano. L'impegno è sia quello di sensibilizzare il maggior numero di soggetti ma anche quello di essere una cassa di risonanza per le informazioni che vale la pena condividere e promuovere.

Nello specifico, per quanto riguarda l'e-commerce di Make You Greener, all'inizio distribuiva solamente prodotti per terzi. Da novembre 2021 Sona e Valeria decisero di iniziare a produrre la loro linea di prodotti: La **"Greener family".**
Per la creazione dei loro prodotti in generale si sono ispirate a viaggi e a prodotti che trovavano al di fuori dell'Italia, come ad esempio in Messico per Sonia, dove ha conosciuto lo shampoo solido e i balm.
Si tratta di prodotti per la cura del corpo e della persona con una piccola categoria di prodotti per la casa e per il viaggio.

Sonia e Valeria affermano che ci sono due ragioni per cui hanno deciso di intraprende la produzione di una propria linea di prodotti: La prima motivazione è quella legata alla comunicazione, che è la principale tra le due fattori: **"Stavamo facendo tanta comunicazione e tanto marketing per altri brand. La gente pensava che fossero i nostri prodotti ma poi si accorgevano e volevano conoscere direttamente il produttore" [49].**

La seconda ragione invece riguarda l'aspetto economico:
"Far rimanere in piedi un business richiede anche un margine di guadagno che permette di pagare gli stipendi e vendere prodotti di terzi non include questi aspetti. Noi non pagavamo i costi della produzione del prodotto però il margine di guadagno era inferiore e quindi ad un certo punto non era più sostenibile a livello economico" [49].

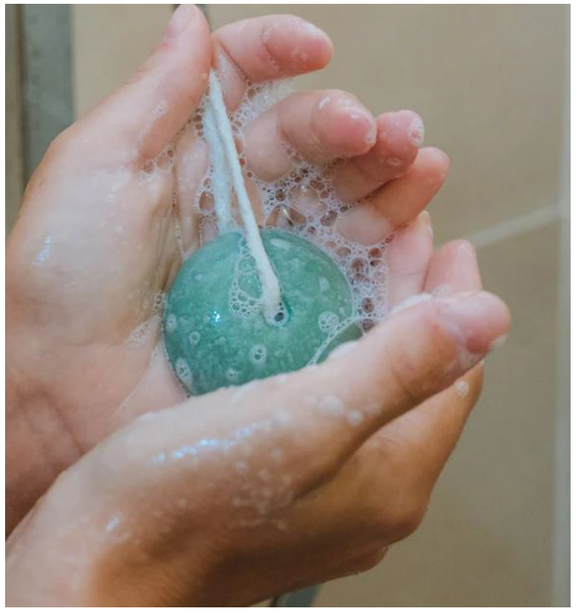


Fig. 26 (In alto a sinistra) Shampoo solido "Greenerfamily"
Fig. 27 (In alto a destra) Sonia
Fig. 28 (In basso a sinistra) Shampoo più balsamo "Greener family"

1.3

Continuando a parlare della loro linea di cosmetici, Sonia e Valeria hanno un laboratorio che segue la normativa cosmetica europea, in cui loro si occupano della direzione creativa e artistica. Insieme a professionisti creano prodotti e insieme a loro li modificano per capire come si possono migliorare.

Il loro brand fa riferimento ad un target di persone già consapevoli dell'importanza di vivere in maniera sostenibile. La maggior parte sono persone tra i 25-34 anni, anche 45, persone attente all'ambiente.

All'interno del loro e-commerce, come detto prima sono presenti anche prodotti non di loro produzione, dopo le dovute valutazioni cercano di scegliere i migliori prodotti che possono far parte del loro progetto.

Inoltre, cercano di fare del bene: **"Ad esempio il dentifricio che rivendiamo parte del ricavato va alla pulizia degli oceani, un vecchio burrocacao che avevamo prima di avere i nostri erano dei giovani ragazzi svedesi di una piccola azienda vegan e plastic free"** [49]

"Cerchiamo, anche di sostenere piccole realtà. Ci è successo anche di perdere dei brand proprio perché sono dei piccoli progetti e non tutti ce la fanno in questa lotta" [49]

In conclusione, le fondatrici di Make you greener affermano che alla base del loro progetto c'è un valore fondamentale che cercano di diffondere e portare avanti.
"Di base la gentilezza, è un valore che caratterizza sia noi che le persone che hanno a che fare con noi. Quando parliamo o comunichiamo lo facciamo nella maniera più gentile possibile perché questo è quello che vorremmo dalla vita" [49]**.**

Da parte di Make You Greener non c'è una ricerca della perfezione, ma c'è sempre l'intenzione di ridurre al minimo l'impatto, nel mantenere un buon rapporto con i fornitori cercando un compromesso che renda felici entrambe le parti ed in ugual modo con i clienti. Con quest'ultimi, c'è molta trasparenza e c'è sempre un bilanciamento tra sostenibilità ambientale e quella economica raccontando tutte le scelte al loro pubblico ed il perché.

Fig. 29 (In alto a destra) Sonia e Valeria
Fig. 30 (In alto a sinistra) Soinia con I prodotti "Greener Family"
Fig. 31 (In basso a destra) Sonia e Valeria con i loro prodotti
Fig. 32 (In basso a sinistra) Sonia e valeria con il loro libro "Vivere Greener"

0.2

Canali social

Committente

2.1 Introduzione
2.2 Instagram
2.3 TikTok
2.4 Facebook
2.5 Sito Web

2.1

Introduzione

In questa fase progettuale l'analisi approfondita dei canali di social è fondamentale. Questa centralità deriva direttamente dal fatto che Make You Greener utilizza i canali social come principale mezzo per diffondere la conoscenza del brand e dei prodotti cosmetici sostenibili, arrivando così ad un pubblico più vasto.

Uno dei pilastri su cui MYG è stato costruito, fin dall'inizio, è l'influencer marketing, incarnato quotidianamente dalla passione e dell'autenticità di Sonia e Valeria. Attraverso la condivisione del loro stile di vita, dei loro viaggi e di MYG stesso, esse agiscono come vere e proprie ambasciatrici del brand.

Proprio per questi motivi l’analisi dei canali social del brand, è fondamentale per comprendere a fondo le dinamiche, le tendenze e le conversazioni che animano questi mezzi.

2.2
Instagram

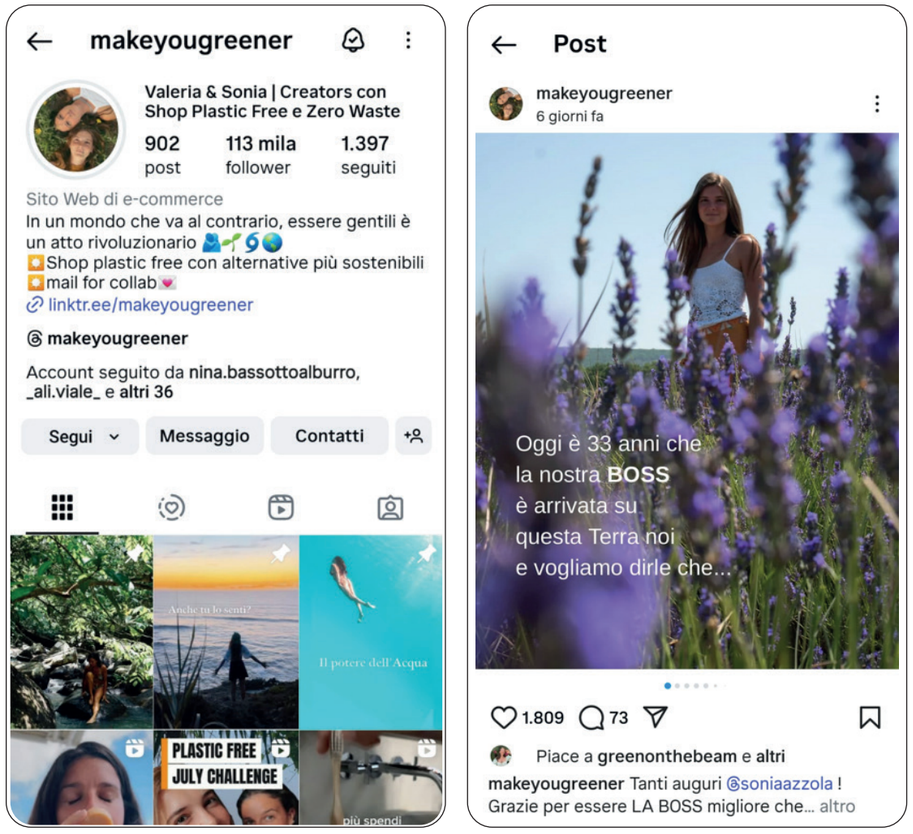


Fig. 33 - 34 Pagina Home e Post Instagram di MYG

Presenza online

Instagram è il social più utilizzato per la comunicazione di Make You Greener e ad oggi conta circa 113.000 follower e 902 post.
La pagina dal 2019 ad oggi è cresciuta notevolmente, grazie ai post che Sonia e Valeria realizzano quotidianamente, seguendo diverse tipologie di contenuti.

Il profilo Instagram di MYG fonde due anime: "Creators con shop plastic free e zero waste" e una filosofia di vita incentrata sulla gentilezza ("essere gentili è un atto rivoluzionario").

Coerenza e chiarezza del messaggio

Sonia e Valeria, all'interno del profilo, promuovo i prodotti sostenibili dello shop, spiegandone caratteristiche e benefici "greener". Parallelamente, condividono la loro passione per viaggi, meditazione, cibo e abitudini quotidiane che rispettano benessere personale e salute del pianeta.
La sostenibilità è il perno della narrazione, con Sonia e Valeria che si mettono in gioco in prima persona, mostrando come i loro consigli si traducano nel loro stile di vita. Il tono di voce è amichevole e confidenziale, creando vicinanza e autenticità, particolarmente efficace per una community sensibile ai temi della sostenibilità.

Strategia di storytelling e narrazione

Sonia e Valeria di MYG traggono ispirazione dalla natura, condividono apertamente le origini e motivazioni di MYG, riaffermando la loro missione attraverso post, reel e storie quotidiane. La narrazione si arricchisce presentando i prodotti non solo come articoli, ma raccontando le storie degli ingredienti naturali e sostenibili, enfatizzando benefici, rispetto ambientale e filiera etica. Per mantenere la narrazione dinamica, utilizzano vari formati: testi, immagini, video, reel e storie, coinvolgendo il pubblico su molteplici livelli.

Interazione e coinvolgimento con la community

Le fondatrici, stimolano attivamente l'interazione attraverso domande, sondaggi e contenuti interattivi, incoraggiando lo scambio di idee. È palese il forte legame e l'apprezzamento di Sonia e Valeria per questa community. Non la vedono solo come clienti, ma come persone che condividono i loro ideali e contribuiscono attivamente alla crescita di MYG con i loro acquisti e il loro supporto.

Identità visiva

L'identità visiva di MYG su Instagram è fortemente coerente col messaggio del brand. L'estetica, dominata da tonalità verdi e paesaggi naturali riflette i valori di sostenibilità promossi da Sonia e Valeria. Immagini e video richiamano costantemente la natura, gli ingredienti naturali e le pratiche sostenibili che le fondatrici adottano e condividono attivamente. Nonostante non sia all'avanguardia in termini di trend, l'identità visiva è efficace nel trasmettere il cuore del messaggio del brand

2.3
Tik Tok

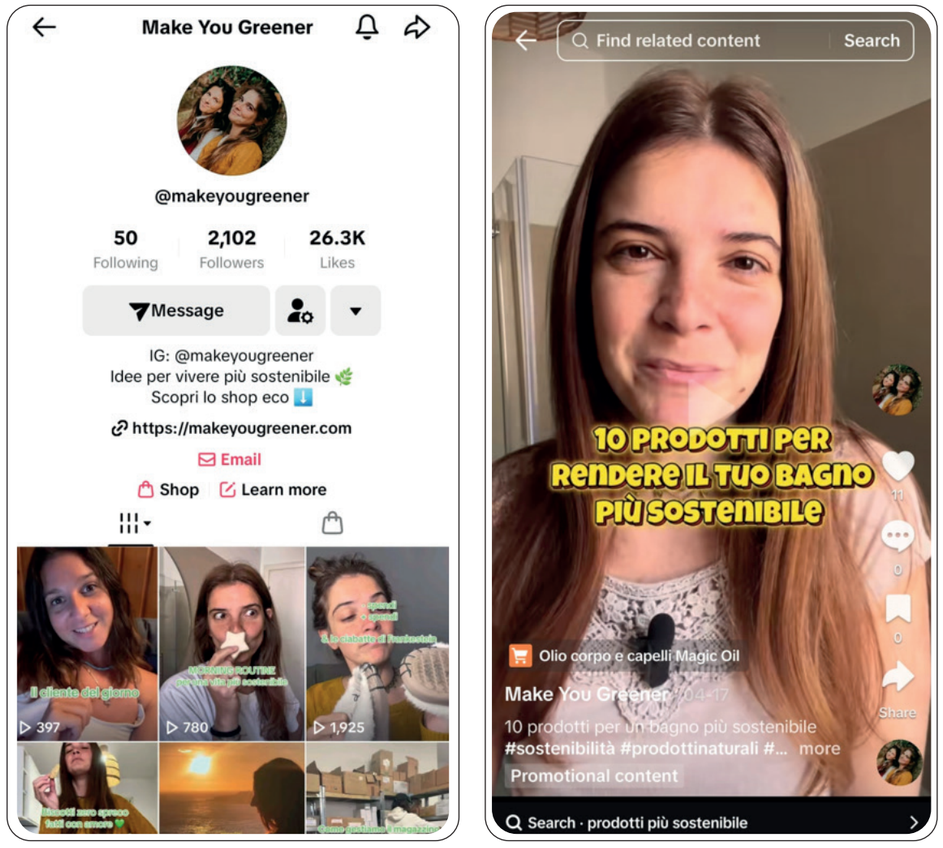


Fig. 35 - 36 Pagina Home e Video Tik Tok di MYG

Presenza online

La pagina Tik Tok del brand segue uno stile differente, rispetto alla pagina Instagram.
La pagina Tik Tok presenta 2069 followers e 50 post, che vanno da gennaio 2021 ad oggi. La pubblicazione non è quotidiana come su Instagram, ma sporadica, con una media di pubblicazione di 13 video nell'ultimo anno, 11 nel 2023 e 26 nel 2022.

Il profilo TikTok si distingue dal loro Instagram focalizzandosi su "idee per vivere più sostenibile"adottando un approccio più diretto e giocoso per i loro progetti green.

Coerenza e chiarezza del messaggio

All'interno della pagina TikTok il focus è su tutorial pratici, informazioni dettagliate sui prodotti MYG e guide all'uso. Vengono anche condivisi più video in linea con i trend del momento, ottenendo maggiori visualizzazioni. Nonostante l'approccio più dinamico e orientato all'intrattenimento, il linguaggio, il tono di voce e i messaggi rimangono coerenti con i valori e la missione di "Make You Greener": promuovere la sostenibilità a 360°.

Strategia di storytelling e narrazione

Il profilo TikTok si differenzia per la sua varietà di contenuti video. Spazia dalla presentazione dei prodotti MYG a temi più ampi come l'elettricità, eventi della community e consigli per acquisti domestici sostenibili.
Sonia e Valeria realizzano su video più concreti e orientati all'azione, mirando a raggiungere un pubblico più ampio in modo diretto ed efficace.
Il canale TikTok è sfruttato per mostrare i prodotti MYG in azione, con tutorial, annunci di nuovi lanci, dimostrazioni pratiche e suggerimenti pratici per integrare abitudini sostenibili nella vita quotidiana.

Interazione e coinvolgimento con la community

Nonostante l'impegno di Sonia e Valeria nel creare contenuti e seguire i trend, le performance del profilo TikTok di MYG mostrano delle criticità. I video registrano spesso meno di dieci "mi piace" e un basso numero di visualizzazioni. L'interazione tramite commenti è limitata, provenendo principalmente da un ristretto gruppo di sostenitori fedeli. Nonostante gli sforzi per essere attuali, i contenuti non riescano a catturare efficacemente l'interesse di un pubblico più ampio.

Identità visiva

L'identità visiva del profilo TikTok di MYG è qualitativamente meno performante e accattivante rispetto a Instagram. Nonostante ciò, il profilo mantiene una coerenza visiva con l'estetica legata alla sostenibilità, utilizzando colori, immagini e video che riflettono i valori di natura, purezza e aspetti tipici della sostenibilità.

2.4
Facebook

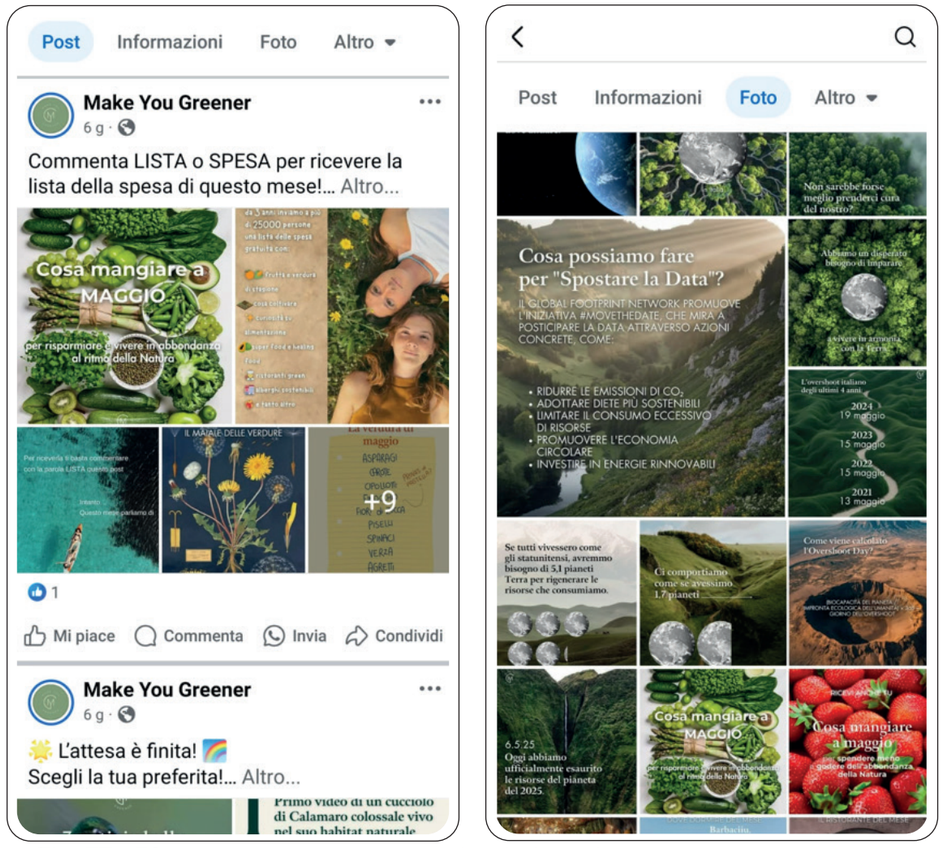


Fig. 37 - 38 Pagina Home e Post Facebook di MYG

Presenza online

La pagina Facebook di Make You Greener è stata fondata il 28 luglio del 2019, attualmente conta 4241 mi piace e 6929 followers. Le pubblicazioni dei post si susseguono settimanalmente utilizzando uno stile simile a quello della pagina Instagram del brand.

Coerenza e chiarezza del messaggio

La pagina mostra una minore dinamicità e visibilità rispetto ad altri canali social, concentrandosi prevalentemente sulla promozione die prodotti, mettendo in risalto sconti e offerte per incentivare l'acquisto. Il tono di voce è semplice e colloquiale risultando meno vivace. I contenuti sono prevalentemente testuali, accompagnati da grafiche ripetitive, che rendono l'esperienza meno coinvolgente e i testi meno accattivanti. Facebook non riesce a generare lo stesso engagement e dinamismo degli altri social network, apparendo meno coinvolgente per gli utenti.

Strategia di storytelling e narrazione

La pagina Facebook di MYG non sfrutta appieno lo storytelling del brand. Manca un racconto coinvolgente sulla nascita del marchio, sulle motivazioni profonde e sulla missione legata ai valori della sostenibilità.
La maggior parte dei contenuti si concentra su consigli per uno stile di vita sostenibile e sulla promozione di eventi MYG. Si evidenzia, però, una carenza di approfondimento sui prodotti specifici del brand, sul loro utilizzo pratico e sul funzionamento.

Interazione e coinvolgimento con la community

Il riscontro del pubblico sulla pagina è purtroppo debole. I "mi piace", i commenti e le interazioni generali con i post sono scarsi e poco frequenti, limitando la crescita e la visibilità della pagina. A differenza di Instagram, Sonia e Valeria non utilizzano Facebook per stimolare discussioni su temi di sostenibilità tramite domande, sondaggi o contenuti interattivi. Di conseguenza, il senso di appartenenza a una community unita da valori condivisi è poco percepibile.

Identità visiva

L'identità visiva della pagina Facebook è molto simile a quella di Instagram. Questo è evidente soprattutto nei post sulla sostenibilità, che Sonia e Valeria spesso condividono in modo speculare su entrambi i canali. L'identità visiva complessiva è coerente e in linea con la comunicazione visiva adottata sugli altri canali social del brand.

2.5

Sito Web

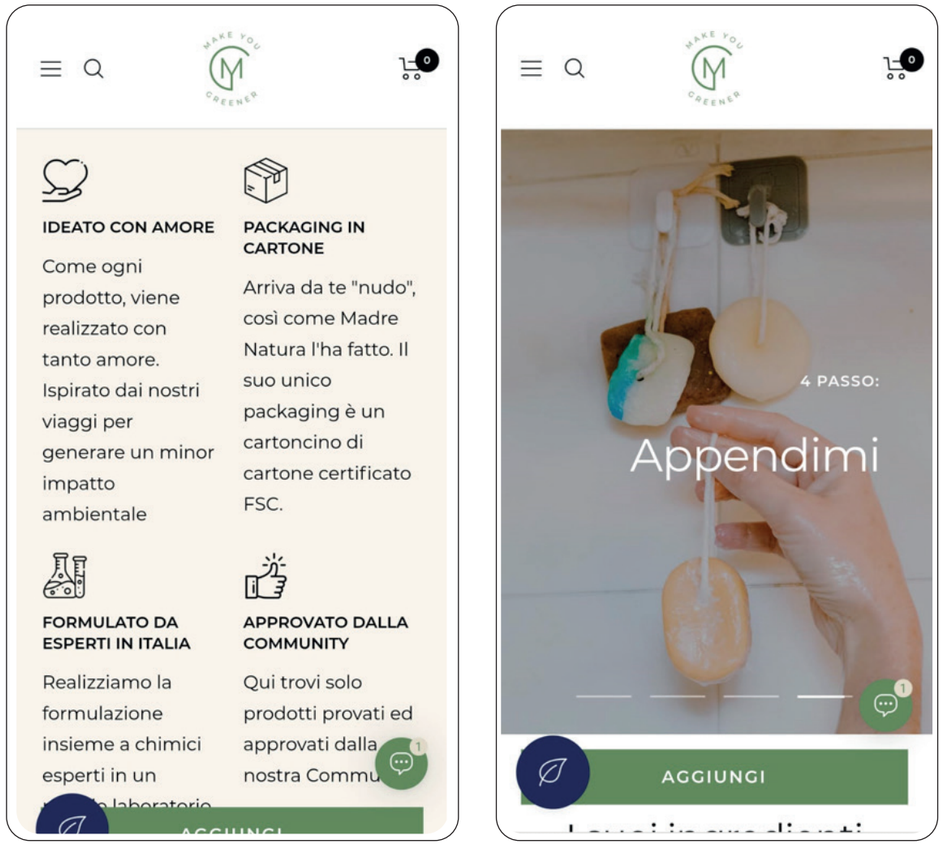


Fig. 39 - 40 Pagina Home e Pagina prodotti del sito web di MYG

Presenza online

Il sito web di Make You Greener racchiude la seconda anima del brand, quella dell'e-commerce. Nel 2020 Sonia e Valeria hanno fondato il sito web di MYG con lo scopo di mettere in vendita prodotti di terzi facendo conoscere e diffondendo uno stile di vita basato sul minimalismo e sulla sostenibilità a 360°. Qualche anno dopo, hanno introdotto anche i prodotti della loro linea personale di cosmetici sostenibili: "Greener family" e ad oggi si può dire che questa seconda anima del brand è forte, ben strutturata e accattivante per il target di persone che seguono e si fidano di MYG.

Coerenza e chiarezza del messaggio

Navigando il sito web di MYG, l'utente è subito immerso nell'universo cosmetico e nei valori del brand. Il sito è strutturato in diverse sezioni chiave e ogni articolo è elenca ingredienti, benefici, certificazioni e modalità di smaltimento. Viene approfondito in modo significativo la mission e l'impegno per la sostenibilità di MYG, illustrando gli sforzi concreti per ridurre l'impatto ambientale e l'etica che guida la realizzazione dei prodotti. Tuttavia, si riscontra una mancanza di dettagli specifici sui processi produttivi e non sono esplicitamente indicati i luoghi di produzione della linea "Greener family" né le persone coinvolte.

Strategia di storytelling e narrazione

Il sito web si presenta come una piattaforma ben organizzata e intuitiva, permettendo una navigazione agevole. La mission del brand emerge attraverso testi esplicativi e immagini evocative. L'esperienza di navigazione è fluida e intuitiva, facilitando l'accesso alle informazioni. L'aspetto visivo è curato e piacevole, perfettamente in linea con l'immagine di un brand di cosmesi sostenibile e coerente con l'estetica adottata sugli altri canali social di MYG.

Interazione e coinvolgimento con la community

Un punto di forza è la sinergia con i canali social del brand, i cui profili sono ben visibili e aggiornati parallelamente al sito. Per un contatto diretto, è disponibile un indirizzo email, affiancato da un blog attivo che offre ulteriore supporto e informazioni alla community. Infine, la trasparenza di MYG nel mostrare le numerose recensioni positive per ogni prodotto in vendita è un elemento chiave che rafforza la fiducia e rassicura i potenziali acquirenti.

Identità visiva

Le recensioni dei prodotti sono un pilastro della strategia di Make You Greene. Il sito web dedica ampio spazio ai feedback degli utenti per ogni articolo, puntando a costruire un solido rapporto di fiducia con i consumatori. Tuttavia, un'area da migliorare è la presentazione delle certificazioni dei prodotti. Attualmente, queste informazioni sono meno in evidenza e potrebbero non essere facilmente accessibili per i consumatori che desiderano verificarne l'autenticità e la rilevanza.

0.3 Analisi dell'identità visiva

Committente

3.1 Introduzione e Analisi

3.1

Introdizione e Analisi

In questa fase progettuale, l'analisi dell'identità visiva di Make You Greener è cruciale per comprendere lo stato attuale del brand e le sue potenziali evoluzioni.

L'obiettivo è stabilire una base solida per un rebranding coerente e mirato. L'attenzione si focalizzerà sulla percezione esterna, sulla coerenza interna dei materiali e sulla strategia comunicativa adottata così da valutare la forza e l'efficacia dell'identità visiva attuale.

Fig. 41 (In alto a sinistra) Logo
Fig. 42 (In alto a destra) Grafiche
Fig. 43 (In basso a destra) Iconografia suo Packaging

Logo

Il logo di Make You Greener si presenta in un'unica versione principale, accompagnata da una tag-line circolare che riporta per esteso il nome del brand e al centro del marchio troviamo la fusione grafica delle tre lettere M, Y e G. Questa scelta rende il logo compatto e integrato, con una forte coerenza formale.
Non esistono però varianti che permettano un adattamento più dinamico del marchio nei diversi contesti applicativi. Il carattere tipografico scelto è sans serif, semplice e lineare, in sintonia con la filosofia essenziale e naturale che l'azienda vuole comunicare. Tuttavia, il logo non presenta una struttura che permette di adeguarsi a diversi formati o supporti.

Palette colori

La palette cromatica si compone di tonalità tenui e delicate, dominate dal verde in varie sfumature, affiancate dal bianco e nero. L'insieme risulta sobrio, ma talvolta poco incisivo a causa dell'assenza di colori secondari o accenti cromatici che potrebbero rafforzare la riconoscibilità visiva del brand.

Tipografia

I font di Make You Greener sono prevalentemente sans serif, chiari e leggibili, usati con regolarità nei canali digitali. L'impressione iniziale è di coerenza e uniformità. Tuttavia, esaminando i packaging, emerge una certa varietà. Questo crea un scostamento stilistico che potrebbe compromettere la coerenza complessiva dell'identità visiva, rendendola meno riconoscibile e più eterogenea rispetto all'immagine istituzionale del sito.

Iconografia

Il sistema iconografico è semplice e funzionale, ma manca di una personalità visiva marcata. Le icone appaiono generiche, anonime e poco integrate con il linguaggio del brand, sembrando derivare da librerie stock. In contrasto, le grafiche sui packaging sono più curate, monocromatiche e con una chiara attenzione alla semplicità visiva.

3.1

Fig. 44 (In alto a sinistra) Prodotti cosmetici solidi
Fig. 45 (In alto a destra) Applicativo logo
Fig. 46 (In basso a sinistra) Box di spedizione
Fig. 47 (In basso a destra) Applicativo logo

Packaging

Il packaging dei prodotti Make You Greener è semplice e funzionale, ma risulta poco differenziato. La struttura del packaging non varia significativamente tra i prodotti e i contenuti visivi seguono un'estetica essenziale che penalizza la leggibilità. Il risultato è un packaging ordinato ma poco identitario, a tratti anonimo e privo di elementi visivi che possano renderlo memorabile o attrattivo sugli scaffali.

Tone of voice

Il tono di voce è sempre gentile, calmo e accessibile, riflettendo i valori di sostenibilità, attenzione e cura del brand. Mira all'empatia e rassicurazione, evitando forzature promozionali o dirette. Nonostante sia coerente, questa scelta comunicativa a volte può risultare poco distintiva o carismatica, specialmente quando il brand necessiterebbe di emergere con maggiore decisione.

Conclusioni

L'identità visiva di Make You Greener è coerente con la sostenibilità ma ha fragilità strutturali. Logo poco flessibile, palette e tipografia migliorabili, iconografia incoerente e packaging anonimo limitano impatto e riconoscibilità. Questa debolezza visiva rischia di far passare il brand inosservato, facendolo percepire come "minore". È cruciale un'identità visiva più incisiva, autentica e desiderabile per evitare che la sostenibilità sia associata a scarsa cura, mantenendo però i valori fondanti.

III
User Research

0.1 Utenza

1.1 Introduzione e scopo
1.2 Struttura e profili
1.3 Domande e interviste alla committenza
1.4 Domande e interviste all'utenza
1.5 Insight
1.6 Mindset

1.1

Introdizione e scopo

Introduzione: Nella fase della User Research, è fondamentale acquisire una comprensione esaustiva del soggetto committente e, in particolare, degli stakeholder interessati al tema progettuale della sostenibilità applicata alla cosmesi, analizzando i loro interessi e le loro azioni da molteplici angolazioni.

Questa ricerca mira a definire con precisione il profilo degli utenti che, quotidianamente o meno, entrano in contatto con brand che abbracciano la sostenibilità e adottano soluzioni concrete a favore dell'ambiente. Si tratta di un'utenza consapevole, in grado di distinguere ciò che è sostenibile e quindi meritevole della loro attenzione e del loro apprezzamento, da ciò che invece non lo è.

L'obiettivo è chiarire le preferenze degli utenti e ciò che, al contrario, li allontana dai loro interessi. Questo approccio permetterà di tradurre al meglio le loro aspettative all'interno di un settore specifico della sostenibilità. Sarà fondamentale ascoltare la loro voce per poter implementare ciò che realmente desiderano vedere in questo ambito.

Scopo: Le interviste coinvolgono diverse persone interessate al mondo della sostenibilità, provenienti da differenti realtà e backgrounds. Questo approccio permetterà di raccogliere le diverse esperienze che hanno condotto queste persone ad appassionarsi alla tematica e a conoscere il mondo della cosmesi sostenibile. Sarà inoltre fondamentale ascoltare quali sono gli aspetti positivi e negativi che colpiscono l'utenza di questo settore, al fine di integrarli o eliminarli dal nostro progetto.

1.2

Struttura e profili

Struttura: Per quanto riguarda la struttura delle interviste adotteremo due metodi differenti: uno per l'intervista con le fondatrici di MYG (committente) ed una per l'utenza.

Committente: Le diverse domande rivolte a Make You Greener avranno lo scopo di analizzare il brand a 360 gradi: dalla sua storia e i prodotti offerti, fino ai valori che lo guidano e alla loro presenza sui social media, dove le fondatrici Sonia e Valeria integrano la loro vita personale con il mondo di MYG.

Utenza: Si è optato per una scaletta di domande che includesse la contestualizzazione della tematica all'interno della vita degli intervistati, esplorando i loro interessi e le loro esperienze pregresse. Si possono dunque definire le interviste di natura qualitativa, data la volontà di approfondire la comprensione delle prospettive degli intervistati riguardo alla tematica della sostenibilità, dopo aver stabilito un quadro più generale.

Profili: La sezione dedicata alle interviste, si aprirà con un incontro approfondito con Sonia e Valeria, le fondatrici di MYG. Con loro si avrà l'opportunità di esplorare a fondo la loro storia personale, l'evoluzione del brand, ed il loro lavoro nel mondo della cosmesi sostenibile.
Successivamente, il focus si sposterà sulle testimonianze dirette di quattro persone. La caratteristica fondamentale che li accomuna è l'interesse profondo per il tema della sostenibilità, declinato in diversi ambiti.
Per questo, si è deciso di selezionare tre categorie di persone che potessero darei il loro punti di vista sulla tematica.

Due influencer che trattano il tema della sostenibilità in differenti ambiti
Il fondatore di un'azienda che si basa sul tema della sostenibilità
Una ragazza che ha a cuore la tematica.

Attraverso queste interviste si potranno evincere sia gli aspetti più complicati legati alla tematica, che aneddoti divertenti e consigli preziosi per il progetto.

1.3

Domande e interviste alla committenza

DOMANDE COMMITTENZA

Domande Introduttive

1. Di dove siete, cosa avete studiato e come vi siete avvicinate al tema della sostenibilità e della natura?
2. Perché avete deciso di creare una vostra linea di cosmetici sostenibili?

Realtà aziendale

1. Quali sono i principi e i valori che guidano MYG?
2. Quante persone collaborano al progetto di Make You Greener?
3. Qual è il vostro target di riferimento principale?
4. Vi ispirate a qualche altro brand simile a voi? se si, quale e perché?

Produzione e cosmetici

1. Da quali e di che tipologie di prodotti è costituito il vostro catalogo?
2. Come avviene il processo produttivo?
3. Quali certificazioni avete ottenuto per i vostri prodotti (ad esempio, biologico, cruelty-free)?
4. Sul sito sono presenti anche prodotti non di vostra produzione? Come li selezionate e in base a criterio?

Comunicazione del brand

1. Quali sono i principali mezzi di comunicazione che utilizzate per promuovere MYG?
2. C'è qualcosa che riguarda la comunicazione dei vostri prodotti o del brand che vi piacerebbe cambiare?
3. Ci sono simboli, colori, immagini o altri elementi di riferimento che caratterizzano la vorstra comunicazione?

Domande conclusive

1. Quali sono le maggiori sfide che affrontate nel settore della cosmesi sostenibile?
2. Quali sono le tendenze future che vedete nel settore e/o che vorreste?
3. Qual è il vostro obiettivo per Make You Greener?

1.3

Sonia Azzola

Fig. 48 Sonia Azzola

Ruolo: Co-Founder di Make You Greener

Skills all'interno di MYG: commercio e e-commerce

Breve presentazione: Sonia si è laureata in economia e commercio estero e iniziò il suo percoso nel campo della cosmesi sostenibile con un soggiorno durato 4 anni in Messico, dove aveva frequentato dei corsi sulla cosmetica naturale ed era venuta a contatto con numerose realtà di economia circolare, zero waste e plastic-free.

Pain Points

[...] Make You Greener garantisce la qualità dei prodotti e offre l'opzione che rappresenta la migliore alternativa rispetto alla qualità, all'estetica e al prezzo presenti sul mercato

[...] Ho pensato di iniziare un percorso di diffusione di consapevolezza e diffondere questi pensieri in maniera leggera e non giudicante senza far sentire le persone giudicate.

[...] Quando parliamo o comunichiamo lo facciamo nella maniera più gentile possibile perché questo è quello che vorremmo dalla vita

Gain Points

[...] A livello di comunicazione invece non abbiamo mai trovato qualcun altro che ci convincesse o a cui ispirarci

[...] Noi non siamo nella grande distribuzione e la maggior parte delle persone in Italia compra al supermercato, soprattutto questa tipologia di prodotti.

[...] Avendo una fascia di prezzo più alta del normale le persone devono essere estremamente contente e soddisfatte di quello che stanno comprando altrimenti poi non ricomprano più da te e invece noi abbiamo tanti retourner customer.

1.3

Valeria Melocchi

Fig. 49 Valeria Melocchi

Ruolo: Co-Founder di Make You Greener

Skills all'interno di MYG: Creativa, comunicativa e di immagine

Breve presentazione: Valeria dopo una laurea in Giurisprudenza ha conseguito un master in relazioni internazionali. È stato proprio durante il master a Milano che è maturato l'interesse per le tematiche ambientali e per l'impegno dei governi nella mitigazione delle problematiche corelate.

Pain Points

[...] Make you greener, ha sempre avuto queste due anime che ci rappresentano, una parte più di commercio e e-commerce di Sonia ed una parte più creativa, comunicativa e di immagine, mia.

[...] Make You Greener offre solo prodotti cruelty free, quanto più possibile plastic free, ingredienti naturali, di produzioni locali e di alta qualità.

[...] Tendenzialmente cerchiamo di sostenere piccole realtà e le persone dietro ad esso, e anche in questo caso ritorna il tema della gentilezza.

[...] Non c'è la ricerca della perfezione ma c'è sempre l'intenzione di ridurre al minimo il nostro impatto, nel mantenere un buon rapporto con i fornitori cercando un compromesso che renda felice entrambe le parti.

Gain Points

[...] Il problema è che gli utenti rapportano il costo dei nostri prodotti al costo di un prodotto del supermercato e invece ci dovrebbero rapportare a dei cosmetici professionali

[...] La cosmesi sostenibile costa di più rispetto ai cosmetici tradizionali.

1.4

Domande e interviste all'utenza

DOMANDE PER ESPERT* DELLA TEMATICA

Domande di presentazione

1. Raccontaci qualcosa di te, che lavoro fai, come ti sei avvicinata al mondo della sostenibilità e nello specifico in quale ambito?
2. Quali cambiamenti hai apportato nella tua vita quotidiana per ridurre il tuo impatto ambientale?
3. Come pensi che le persone possano contribuire, nel loro piccolo, a creare un mondo più sostenibile?

Domande sulla cosmesi sotenibile

1. Cosa pensi della cosmesi sostenibile? utilizzi qualche prodotto e se sì, in quale sfera della tua routine?
2. Cosa ti spinge ad avvicinarti ad una determinata marca di prodotti sostenibili? Pensi che la comunicazione di questi influisca sulla tua decisione?
3. Secondo la tua esperienza cosa spinge le persone a sostituire prodotti “tradizionali” con prodotti sostenibili?
4. Quali sono, i valori che vorresti riscontrare in brand sostenibile e che ti spingerebbero ad acquistare da esso o ad informarti?
5. Quali brand o small business consideri particolarmente importanti nel campo della cosmesi sostenibile e perchè?

Domande sulla comunicazione:

1. Come pensi che la comunicazione possa contribuire ad invogliare le persone ad avvicinarsi ad un marchio di prodotti sostenibili?
2. C’è qualche aspetto/ caratteristica/ attenzione che vorresti vedere o ottenere come cliente da parte di un brand sostenibile?
3. Preferisci che la comunicazione di un prodotto di cosmesi sostenibile sia più o meno elaborata? Se vedessi una comunicazione troppo complessa penseresti che il brand sta facendo greenwashing?

Domanda conclusiva

1. Ci racconti un altro episodio piacevole, legato alla sostenibilità?

DOMANDE PER PRODUTTORE E VENDITORE

Domande di presentazione

1. Raccontaci qualcosa di te, che lavoro fai, come ti sei avvicinata al mondo della sostenibilità e nello specifico in quale ambito?
2. Qual è la tua idea di un futuro più sostenibile?
3. Quali sono secondo te le principali sfide ambientali, che l’uomo deve affrontare oggi?
4. Come pensi che le persone possono contribuire nel loro piccolo, a creare un mondo più sostenibile?

Domande sui brand sosteibili

1. Quali sono i brand o gli small business che consideri particolarmente importanti nel campo della sostenibilità?
2. Cosa ti spinge ad avvicinarti ad una determinata marca di prodotti sostenibili, nel tuo lavoro o nella tua vita quotidiana?
3. Secondo te come si convince una persona a comprare dei prodotti sostenibili?

Domande sulla comunicazione

1. Quali sono le difficoltà che incontra un brand sostenibile, locale nelle sue attività di marketing e comunicazione, rispetto ai grandi brand competitors?
3. Come un brand dovrebbe comunicare la sostenibilità dei suoi prodotti ai consumatori?
4. Come pensi che la comunicazione possa contribuire ad invogliare le persone ad avvicinarsi ad un marchio di prodotti sostenibili?

Domanda conclusiva

1. Ci racconti un altro episodio piacevole, legato alla sostenibilità?

1.4

Silvia Moroni - "Parla sostenibile"

Fig. 50 Silvia Moroni

Occupazione: Content Creator e divulgatrice della sostenibilità

Breve presentazione: Silvia Moroni, conosciuta come "Parla Sostenibile", con una formazione in studi umanistici e due master, vuole aiutare le persone a vivere in modo più sostenibile. Il suo progetto mira a sensibilizzare sull'impatto delle nostre azioni su pianeta ed ecosistemi.

Sul suo Instagram, Silvia esplora la sostenibilità con uno stile ironico, creativo e filosofico, spinta da una grande passione per le tematiche ambientali, sociali e il cibo "buono, pulito e giusto".

Gain Points

[...] Per me, la chiave è la consapevolezza. Non basta essere attratti dalla novità, dalla funzionalità, da un bel packaging o dall'azienda stessa. Serve quel passo in più: sapere che quel prodotto ha un minor impatto ambientale e sociale.

Pain Points

[...] Ci sono brand che apprezzo per i loro prodotti, ma la loro comunicazione non mi convince. Per me, dev'esserci una coerenza totale, non basta che mi piaccia solo una parte, ma l'intero messaggio che il brand trasmette.

[...] La comunicazione sulla sostenibilità deve essere prima di tutto precisa e puntuale, supportata da dati e misurazioni chiare.

[...]Per me l'aspetto visivo è altrettanto importante, tutto il branding ha un peso significativo.

[...] Un'ottima combinazione potrebbe essere: valori solidi e un prezzo giusto per una qualità normale o alta. Se la qualità fosse eccellente, sarei disposta anche a spendere di più.

1.4

Lucrezia Ficetti

Fig. 51 Lurezia Ficetti

Occupazione: Fotografa e Brand designer

Breve presentazione: Nata e cresciuta a Torino, dopo la laurea in design e comunicazione visiva al Politecnico di Torino, ha lavorato come UX/UI e web designer in un'azienda Piemontese. Nel 2022 ha lasciato questo impiego per frequentare un Master di Ritratto editoriale a Bologna e, nel 2023, è diventata una libera professionista.

Lucrezia si descrive come una persona introversa, appassionata di natura e animali, che ama l'estate e i viaggi zaino in spalla.

Gain Points

[...] Mi attirerà sempre di più un prodotto curato a livello comunicativo, piuttosto che uno confusionario e poco organizzato.

[...] Un brand con una comunicazione chiara mi invoglia sicuramente ad approfondirne la storia, perchè rende i prodotti più accessibili e fruibili anche a chi non si è mai interessato al mondo della sostenibilità.

[...] Direi che i due valori principali che mi aspetto sono la semplicità e la praticità.

Pain Points

[...] Alcuni brand sembrano quasi "costretti" a fare qualcosa di sostenibile, un po' per farsi notare, come se fosse un obbligo del momento.

1.4

Elisa Nicoli – "Eco narratrice"

Fig. 52 Elisa Nicoli

Occupazione: Divulgatrice e attivista ambientale.

Breve presentazione: Elisa Nicoli, conosciuta come "eco.narratrice", tramite i social, offre consigli pratici per uno stile di vita più ecologico. Ha scritto libri come "Rifiuti Addio" e "Plastica Addio", guide per ridurre l'impatto ambientale.

Sul suo profilo Instagram, condivide quotidianamente consigli per adottare una vita più sostenibile, diventando una figura chiave in Italia per la diffusione del rispetto ambientale.

Gain Points	Pain Points
[...] Deve esserci massima trasparenza: tutti gli ingredienti devono essere indicati come da normativa e in bella vista anche sul sito.	[...] Se troppo semplice o troppo semplificata è molto probabile che sia solo Greenwashing.
[...] Mi interessano soltanto i marchi che riducono il packaging e propongono soluzioni solide. E solo con certificazioni serie, tipo CCPB.	[...] Non accetto scelte di moda, ogni scelta deve essere motivata e documentata.
[...] Serve trasparenza. La comunicazione può essere estremamente complessa, purché dia tutte le informazioni necessarie.	[...] La comunicazione è importante per un prodotto cosmetico solo se è estremamente trasparente. Altrimenti non mi interessa e non mi fido.

1.4

Michele Donalisio - Produzione Lenta

Fig. 53 Michele Donalisio

Occupazione: Founder di Produzione Lenta

Breve presentazione: Ha fondato "Produzione Lenta" nel 2016 con l'obiettivo di rivoluzionare il settore della moda. Traendo ispirazione dalla bellezza del Monviso e dai principi dello Slow Food, ha dato vita a un marchio che esalta il territorio e promuove uno stile di vita sostenibile.

I capi di Produzione Lenta si distinguono per la loro unicità e l'alta qualità, realizzati con materiali ecosostenibili e ispirati alla natura.

Gain Points Pain Points

[...] In genere mi avvicino ai brand sostenibili in base alla fiducia che mi danno, quindi non desidero che mi parlino solo di sostenibilità perché va di moda, ma che mi spieghino realmente perché hanno fatto quella scelta sostenibile e mi diano delle garanzie su questo.

[...] Desidero avere anche tutte le informazioni sul prodotto, ma principalmente mi deve comunicare i valori e il modo che ha di lavorare e qual è la filosofia che c'è dietro a quel marchio.

[...] Una comunicazione che funziona è una comunicazione che non parla dei prodotti ma parla dei valori del brand.

Pain Points

[...] I costi di comunicazione sono molto alti, soprattutto se sono fatti da enti esterni e anche la comunicazione sui social ha prezzi che sono aumentati moltissimo negli ultimi anni

[...] i Brand dovrebbero dire il perché si è deciso di realizzare una categoria di prodotti sostenibili, spiegando anche alle persone come possono assicurarsi che questi prodotti lo siano veramente.

[...] Bisogna fare attenzione a non parlare alla nicchia, perché si rischia di non uscirne e di parlare solo alle persone che sono già interessati all'argomento.

[...] Occorre che i prodotti sostenibili siano belli come quelli non sostenibili, quindi ci devono essere prodotti alla moda, basic che possano piacere a tutti, bisogna dare l'alternativa sostenibile su tutti i prodotti e che non sia un'alternativa di rinuncia.

1.5

Insight

Una volta completata l'analisi e l'interpretazione delle interviste condotte con gli utenti, si procede alla fase degli insight.

La formulazione degli insight è un momento cruciale all'interno del progetto, poiché da essa emergono gli aspetti più significativi e rilevanti per l'avvio della progettazione. Nello specifico, l'insight è definito come "una comprensione profonda di una situazione o di un problema, che porta a una nuova prospettiva o a una soluzione".

Una volta stilato gli insight più interessanti, ricavati delle interviste effettuate in precedenza, sarà più immediata la comprensione delle esigenze e dei bisogni latenti dei consumatori.

Comunicazione chiara e trasparente
[...] La mia scelta dipende da una comunicazione aziendale ricca di dati sulla reale sostenibilità dei prodotti e sulle motivazioni delle loro scelte.

Comunicazione trasparente ed esaustiva sul pagamento equo
[...] Sono disposto a pagare un prezzo più alto per prodotti sostenibili che mi offrano qualità e durata, a patto che le aziende mi comunichino chiaramente le ragioni del prezzo.

Decisioni d'acquisto consapevoli e ragionate
[...] è fondamentale sensibilizzare le persone all'acquisto di prodotti con un minimo impatto ambientale e sociale.

Comunicazione che va oltre la sostenibilità dei prodotti
[...] Deve offrire garanzie concrete che permettono ai clienti di accertare l'autenticità e l'impegno.

Comunicazione che crea fiducia e mostri i valori del brand.
[...] La fiducia nasce quando, ciò che un marchio comunica è davvero quello che mette in pratica.

Comunicazione accattivante e curata
[...] Non sarò mai attratta da un prodotto con una comunicazione confusionaria e poco chiara.

Appeal estetico in tutti i canali
[...] Un brand deve conquistarmi non solo per ciò che offre, ma anche per come si presenta.

Aspetto visivo non rinunciatario
[...] Vorrei acquistare prodotti sostenibili ma questa scelta non dovrebbe avere rinunce.

1.6

Mindset

Per cogliere appieno il sentimento degli utenti in merito alla cosmesi sostenibile, risulta fondamentale l'elaborazione di un mindset che sia in grado di sintetizzare le emozioni degli utenti riguardo a questa tematica.

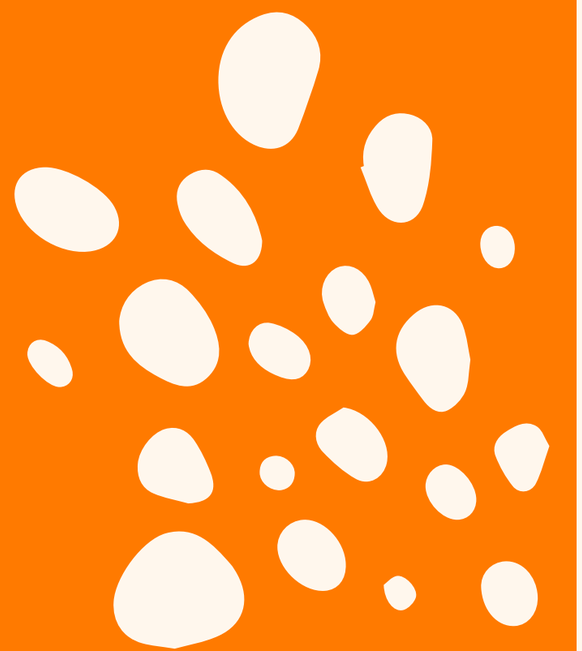
Il mindset costituisce un segmento della clientela e riflette gli atteggiamenti e le reazioni emotive degli individui. Essi delineano il loro stato d'animo e le loro esigenze specifiche rispetto a un servizio che si inserisce in un'area definita della loro vita, in questo contesto, si riferiscono a ciò che l'utenza si aspetta da MYG in quanto marchio di cosmesi sostenibile.

Un compromesso di valore

**[...] Ritengo essenziale che i brand di cosmesi sostenibile comunichino efficacemente le ragioni del maggior costo dei loro prodotti, in confronto a quelli tradizionali.
Il “compromesso” sta nella possibilità di acquistare prodotti che non solo soddisfino i criteri di sostenibilità, ma che si distinguano anche per un’estetica accattivante. L’acquisto di questi prodotti non dovrebbe essere una scelta di ripiego, ma un’opzione desiderabile e pienamente soddisfacente, la cui qualità intrinseca ne giustifica il prezzo.**

IV
Progetto

0.1 MYG



Progetto

1.1 Brief di Progetto
1.2 How Might We?
1.3 Linee guida
1.4 Concept

1.1

Brief di progetto

Le fondatrici di MYG desiderano riprogettare il volto del brand, attraverso una nuova brand identity per i prodotti cosmetici, che si estenda all’interno di spazi fisici per interagire direttamente con i clienti.

Il brief emerso durante la fase di intervista delle committenti, evidenzia la volontà delle fondatrici di Make You Greener, Sonia e Valeria, di implementare una nuova interfaccia di vendita per i loro prodotti, affiancandola al sito web già esistente. L'obiettivo primario di Make You Greener per il 2025 è avviare la vendita B2B, ovvero la distribuzione fisica e diretta dei prodotti ai clienti, attraverso l'istituzione di pop-up store, corner o stand all'interno di negozi specializzati nella cura della persona.

Sonia e Valeria, animate da una forte passione per il contatto umano e la creazione di relazioni dirette con i clienti, desiderano comunicare personalmente i benefici dei loro prodotti. Questa scelta strategica è motivata da precedenti esperienze positive di vendita in piccoli mercatini, da loro definite "esperienze uniche".

Da queste premesse scaturisce l'intenzione di progettare un'esperienza d'acquisto immersiva, totalizzante e memorabile per i clienti che acquisteranno i prodotti MYG presso questi stand. Tale esperienza sarà valorizzata da elementi di comunicazione che enfatizzino i valori del brand e dei cosmetici, andando oltre la semplice transazione.

Infine, le fondatrici di Make You Greener intendono riprogettare l'immagine del brand attraverso una nuova brand identity per i cosmetici. Dopo sei anni dal lancio, desiderano ora dedicare maggiore attenzione ai dettagli estetici e comunicativi, un aspetto che inizialmente non è stato possibile approfondire.

1.2

How Might We?

A partire dalle affermazioni emerse durante la fase di analisi dell'utenza, attraverso l'identificazione degli Insight e dei Mindset, è possibile avviare la fase progettuale con affermazioni mirate e utili.

Come primo passaggio di questa fase progettuale, alla luce delle verità precedentemente analizzate, si procede con la formulazione delle domande "How Might We" (HMW). Queste sono domande piccole ma potenti, che consentono di riformulare le scoperte elaborate e di trasformare le intuizioni in opportunità concrete per la progettazione.

Le dichiarazioni HMW aiutano a concentrarsi sulle esigenze e sui problemi degli utenti, piuttosto che passare direttamente alle soluzioni, aiutando a definire le esigenze e le problematiche dell'utenza per comprendere come riuscire a definire e comprendere gli obiettivi.

Sensibilizzazione	Sensibilizzare un pubblico più ampio sull'importanza di prendere decisioni d'acquisto consapevoli e ragionate? Comunicare efficacemente il minimo impatto ambientale e sociale dei prodotti di MYG per incoraggiare l'acquisto responsabile? Invogliare più consumatori all'acquisto di prodotti MYG, sottolineando la libertà di scelta che abbiamo attualmente?
Coinvolgimento	Migliorare la comunicazione di MYG, rendendola più trasparente e basata su dati concreti? Rafforzare la fiducia dei consumatori, dimostrando una reale coerenza tra la comunicazione e le azioni del brand? Offrire garanzie concrete che permettano ai clienti di accertare l'autenticità e l'impegno sostenibile di MYG?
Appeal	Presentare la sostenibilità come un valore aggiunto desiderabile e non come una limitazione? Celebrare la scelta di prodotti sostenibili come un'opzione gradevole e gratificante? Rielaborare l'immagine e l'estetica di MYG in modo che sia coerente e accattivante su ogni piattaforma? Migliorare la chiarezza e l'organizzazione della comunicazione dei prodotti per renderli più attraenti?
Consapevolezza	Comunicare che il prezzo più alto dei prodotti riflette un "pagamento equo", garantendo al contempo qualità e durata? Aiutare i consumatori a comprendere e accettare il prezzo più alto dei prodotti sostenibili dei marchi più piccoli? Comunicare il motivo del costo più elevato dei prodotti cosmetici sostenibili, per evitare il paragone con i prodotti cosmetici "tradizionali"?

1.3

Linee guida

In questa fase si procede con la formulazione e la stesura delle linee guida. Per il progetto in questione, sono state elaborate cinque linee guida principali. Queste mirano a racchiudere tutte le verità emerse e formulate durante la precedente fase di elaborazione dei dati.

Seguendo queste direttive, il progetto di rielaborazione dell'identità visiva potrà comunicare in modo efficace il valore intrinseco dei cosmetici sostenibili. Le linee guida consentiranno di giustificarne il prezzo, rendendoli al contempo esteticamente desiderabili quanto i prodotti convenzionali, e di attrarre un pubblico sempre più consapevole ed esigente.

Innovare l'estetica sostenibile

La comunicazione di MYG deve presentare i prodotti sostenibili non come una rinuncia, ma come una scelta completa e desiderabile, capace di coniugare bellezza, qualità e responsabilità. L'estetica deve essere curata e innovativa, per superare il cliché di "green equivale a grezzo" e affermare un nuovo immaginario visivo sostenibile.

Costruire un rapporto trasparente

Le informazioni sulla filiera, il prezzo equo e i benefici ambientali dei prodotti di MYG, devono essere comunicati in modo chiaro, accessibile e credibile. L'obiettivo è costruire fiducia, consapevolezza e un rapporto onesto con il pubblico, senza ambiguità o greenwashing.

Applicare una comunicazione immersiva

Ogni touchpoint di MYG deve essere pensato come un'esperienza immersiva, coerente e gentile. Lo spazio diventa narrativo, le grafiche comunicano con il pubblico, i contenuti stimolano l'interesse e l'affezione.

Raccontare l'autenticità valoriale

La comunicazione deve raccontare la forza dei MYG come piccolo brand sostenibile, mettendo in luce il valore umano, etico e relazionale della produzione indipendente. MYG si posiziona così come un'alternativa concreta e autentica alle logiche impersonali delle grandi multinazionali.

Trasmettere coerenza narrativa

Tutti i supporti (packaging, materiali informativi, social, eventi) devono riflettere in modo coerente la nuova identità visiva e i nuovi contenuti di MYG. La ripetizione di uno stile riconoscibile favorisce il senso di appartenenza, rendendo il brand familiare e riconoscibile nel tempo.

1.4
Concept

Partendo dalle considerazioni progettuali prima citate, si è giunti alla formulazione del concept.
Questa specifica fase di progetto, si riferisce dell'idea fondamentale che sta alla base di un progetto:

La nuova comunicazione di MYG trasforma l'idea di sostenibilità, da rinuncia a scelta desiderabile, unendo qualità e responsabilità ad un'estetica innovativa.

Comunichiamo chiarezza e fiducia su filiera e benefici ambientali, attraverso la forte narrazione di MYG come piccolo brand sostenibile, che porta avanti il valore umano ed etico della produzione indipendente, come autentica alternativa alle grandi multinazionali.
Ogni contatto con MYG è un'esperienza immersiva, coerente e gentile, che crea familiarità e appartenenza.

Start small.
Think green.
Glow big.

MAKE YOU
GR&SNER

0.2 Casi studio di progetto

2.1 Introduzione
2.2 Glivee
2.3 Taini Soap & Co.
2.4 Saponaria
2.5 Officina Naturale
2.6 BeeQ
2.7 Dermaself
2.8 Herbatint

2.1

Introduzione

La ricerca e l’analisi dei casi studio di progetto, è il risultato di un processo che ha integrato i feedback ottenuti dalle interviste, i dati dell'analisi degli stakeholder e le nostre sintesi conclusive riportate all’interno degli insight, mindset e linee guida.

Per l’approfondimento e la valutazione, abbiamo deciso di suddividere i casi studio in quattro macro categorie, inserendo uno o due casi studio per ognuno di essa, al fine di trovare esempi progettuali inerenti e suggestivi per il nostro rebranding.

Queste categorie sono:
Visual Identity
Storytelling
Comunicazione esaustiva
Stand espositivo

Al contempo, abbiamo stabilito quattro parametri che potessero tornarci utili per l’analisi di ogni singolo caso studio:

Efficacia visiva: Per l'analisi di un brand di cosmesi sostenibile, l'efficacia visiva si riferisce alla capacità degli elementi grafici e di design di comunicare in modo chiaro, coerente e impattante i valori, la missione e i prodotti del marchio, con un'enfasi particolare sulla sostenibilità.

Trasparenza espressiva: Si riferisce alla capacità di espressione dei messaggi attraverso la comunicazione in modo chiara, diretta e autentica del brand. Trasmettendo le proprie intenzioni, i valori o le informazioni utili all'utenza.

Coerenza narrativa: Si riferisce alla logica interna e all'armonia di tutti gli elementi che compongono la storia e i messaggi del brnad, garantendo che siano allineati e non presentino contraddizioni. Questo rende una narrazione credibile, comprensibile e avvincente per il suo pubblico.

Comunicazione esaustiva: Si riferisce alla capacità di fornire tutte le informazioni necessarie e pertinenti alla produzione, all'approvvigionamento, allo smaltimento ecc. in modo completo e senza lasciare dubbi o domande significative.

Forza valoriale: Si riferisce alla potenza e all'efficacia con cui il brand, comunica e impersonifica i propri valori fondamentali. Non si tratta solo di dichiarare quali sono i propri principi, ma di dimostrarli concretamente. attraverso azioni, comportamenti e tutte le forme di comunicazione.

2.2

Glivee

Visual Identity

Fig. 54 Packaging cosmetici Glivee

Fig. 55 Illustrazione Packaging Glivee

Nome brand	Glivee
Anno	2021
Nazione	Italia
Breve descrizione	Glivee, fondata da Giulia, Marco e Andrea è una giovane azienda di Monza che produce cosmetici eco-friendly fatti a mano in Italia, definiti come etici, pratici e di alta qualità. La missione di Glivee è dimostrare che la sostenibilità può andare di pari passo con la bellezza e il piacere del prodotto, senza compromessi.

Efficacia visiva

Anonimo — Riconoscibile

Il brand si distingue per i suoi prodotti minimalisti, le illustrazioni uniche, ispirate alla natura. I packaging presentano cinque figure femminili che interagiscono con elementi naturali, evocando calma e serenità. Ogni confezione presenta un colore di fondo che richiama la fragranza dando maggiore risalto alle illustrazioni.

Comunicazione esaustiva

Insufficiente — Esauriente

Glivee si fa portavoce di una sostenibilità senza compromessi, promuovendo l'idea che un approccio eco-compatibile non richieda di sacrificare qualità, praticità o l'attrattiva estetica dei cosmetici.

Trasparenza espressiva

Vago — Diretto

Glivee comunica con grande chiarezza, promettendo ai clienti una proposta di valore che dimostra come l'eco-compatibilità non implichi compromessi. Il brand è trasparente sui valori: vegan, plastic-free e fatti a mano in Italia.

Forza valoriale

Debole — Forte

La forza valoriale di Glivee è intrinseca nel suo impegno per la sostenibilità e la produzione etica. La sua missione e i suoi valori sono chiaramente espressi nell'offerta di prodotti "vegani, plastic-free e fatti a mano in Italia". La loro unicità risiede proprio nella combinazione di elementi che li distinguono nel mercato e conferiscono loro una chiara identità basata su valori etici e ambientali.

Coerenza narrativa

Frastagliata — Uniforme

La coerenza narrativa di Glivee risiede nell'armonia tra la sua estetica accattivante e la sua rigorosa etica. I colori vivaci e il logo distintivo, comunicano freschezza e modernità. L'aspetto visivo, infatti, dimostra come vivacità e responsabilità ambientale, possano coesistere e rafforzarsi reciprocamente.

2.3

Taini Soap Co.

Visual Identity

Fig. 56 - 57 Packaging cosmetici Taini Soap Co.

Nome brand Taini Soap Co.

Anno 2024

Nazione Unite States

Breve descrizione Taini Soap & Co è un brand di cosmetici solidi sostenibili, che unisce tradizionalità al benessere moderno. Il brand si pone di l'obiettivo di creare un mondo più ecologico attraverso l'utilizzo di prodotti benefici per le persone e per l'ambiente. I prodotti del brand vengono definiti come ricchi di energia, amore e dedizione garantendo la salute e il benessere del pubblico.

Efficacia visiva

Anonimo — Riconoscibile

Il progetto di rebranding mirava a creare una nuova identità visiva che bilanciasse lusso e accessibilità, narrando la storia dei suoi saponi artigianali. La palette colori, ispirata all'acqua piovana, sottolinea l'impegno del brand per la purezza naturale. Nel complesso, l'identità visiva esprime accessibilità ed eleganza, evidenziando la qualità, sostenibilità e artigianalità di Taini Soap Co.

Comunicazione esaustiva

Insufficiente — Esauriente

Un brand che si concentra su ingredien naturali e processi artigianali spesso comunica con grande trasparenza riguardo a ciò che è contenuto nei prodotti e a come vengono realizzati.

Trasparenza espressiva

Vago — Diretto

Taini Soap Co. comunica la sua missione con grande chiarezza, enfatizzando la provenienza naturale e biologica degli ingredienti e la cura artigianale. Questo approccio costruisce fiducia e autenticità, ulteriormente rafforzate dalla disponibilità al contatto del brand.

Forza valoriale

Debole — Forte

Il brand si fonda su valori solidi come la sostenibilità e l'impegno attivo per riduzione degli sprechi. La naturalità e la qualità degli ingredienti, l'origine biologica e l'attenta selezione. Inoltre, viene sottolineata l'artigianalità, la dedizione e la passione nel processo produttivo manuale.

Coerenza narrativa

Frastagliata — Uniforme

Taini Soap Co. fonde tradizione, natura e benessere. Attraverso la "saggezza antica" dei suoi ingredienti naturali e della produzione artigianale, il brand costruisce una narrazione di profonda cura, sia per l'individuo che per l'ambiente. Questa fusione rende il racconto di Taini Soap non solo logico, ma anche coinvolgente.

2.4

Saponaria

Comunicazione

Fig. 58 Negozio dedicato Saponaria

Fig. 59 Cosmetici sostenibili Saponaria

Nome brand Saponaria

Anno 2023

Nazione Italia

Breve descrizione La Saponaria è un marchio italiano di cosmetici naturali ed ecobio che offre prodotti per la persona e per la casa. Il brand si distingue per la sua filiera etica e sostenibile, utilizzando ingredienti naturali, biologici e a km zero. La Saponaria è sinonimo di qualità, trasparenza e rispetto per l'ambiente e le persone, promuovendo un consumo consapevole.

Efficacia visiva

Anonimo — Riconoscibile

La Saponaria esprime la sua identità visiva attraverso colori naturali e terrosi, che richiamano la natura. Le immagini, rafforzando i concetti di trasparenza e genuinità, mentre le icone sono semplici e intuitive. In sintesi, ogni elemento visivo e testuale è in armonia, comunicando efficacemente i valori etici, naturali e responsabili del brand.

Comunicazione esaustiva

Insufficiente — Esauriente

La comunicazione è persuasiva, educativa e valoriale, incentrata su trasparenza e coinvolgimento etico. Con un tono empatico e inclusivo, invita a far parte di una comunità orientata al cambiamento positivo, supportata da una comunicazione visiva coerente. La Saponaria invita a condividere i suoi valori e a costruire una relazione di fiducia e co-responsabilità.

Trasparenza espressiva

Vago — Diretto

La Saponaria comunica con estrema chiarezza la sua missione: "cosmetici biologici fatti con amore, vegan, filiera etica", e i suoi valori:" Vegan & Cruelty-Free, Prezzo giusto, Packaging sostenibile, Fatto con amore in Italia". C'è piena apertura su ingredienti, produzione e impegni ambientali, creando fiducia immediata.

Forza valoriale

Debole — Forte

La forza valoriale sono il pilastro su cui si regge l'intero brand. Valori come l'Etica & Cruelty-Free, la Sostenibilità Ambientale, la Qualità Biologica & Innovazione (per prodotti efficaci e rispettosi), la Produzione Italiana & Artigianale e un Prezzo Giusto non sono.

Coerenza narrativa

Frastagliata — Uniforme

Il brand costruisce un racconto armonioso che lega la "filosofia dell'amore" alla cura per l'ambiente e il sociale. Dalla "filiera equosolidale" al "packaging sostenibile", ogni scelta rafforza la storia di un'azienda che opera con integrità e passione, offrendo benessere olistico per persona e pianeta.

2.5

Officina Naturale

Comunicazione

Fig. 60 - 61 Cosmetici sostenibili Officina Naturale

Nome brand Officina naturale

Anno 2019

Nazione Italia

Breve descrizione Officina Naturale è un brand italiano che offre cosmetici naturali e detergenti ecologici. Si impegna per la sostenibilità, il rispetto ambientale e il benessere, utilizzando ingredienti naturali e packaging plastic-free. Il marchio è sinonimo di sicurezza, efficacia e trasparenza.

Efficacia visiva

Anonimo — Riconoscibile

Officina Naturale adotta un'estetica pulita, naturale e coerente, che riflette appieno i suoi valori. I colori terrosi e naturali evocano la natura e la purezza dei prodotti, mentre i font moderni e leggibili trasmettono professionalità e chiarezza. Il layout pulito e user-friendly facilita la navigazione, rafforzando la percezione di un brand attento e trasparente.

Comunicazione esaustiva

Insufficiente — Esauriente

Il brand comunica che è possibile prendersi cura di sé e della propria casa in modo responsabile, senza compromettere l'efficacia e la qualità. Sottolinea l'importanza dell'innovazione sostenibile, l'uso di ingredienti naturali e la scelta di packaging ecologici, come le soluzioni plastic-free, come pilastri della sua missione.

Trasparenza espressiva

Vago — Diretto

Officina Naturale comunica con estrema chiarezza il suo impegno per sostenibilità e naturalità. L'enfasi su prodotti "solidi e plastic-free", ingredienti naturali e filiera corta rende la filosofia del brand immediatamente comprensibile e affidabile.

Forza valoriale

Debole — Forte

Il brand si fonda su pilastri robusti: una profonda sostenibilità ambientale che mira a ridurre impatto e rifiuti, la naturalità e qualità degli ingredienti per il benessere del consumatore, un'innovazione etica che ricerca costantemente soluzioni ecologiche, e una responsabilità che permea l'intero approccio lungo la filiera.

Coerenza narrativa

Frastagliata — Uniforme

La storia del brand è fortemente coesa attorno alla visione di un futuro sostenibile. Attraverso soluzioni concrete come i prodotti plastic-free e l'attenzione all'ambiente, Officina Naturae racconta un percorso di innovazione rispettosa, trasformando l'impegno etico in un racconto tangibile e convincente.

1.6
BeeQ
Storytelling

Fig. 62 Cosmetici sostemibili BeeQ

Fig. 63 Storytelling BeeQ

Nome brand BeeQ

Anno 2020

Nazione Italia

Breve descrizione BeeQ è un brand di skincare che si distingue per il suo profondo legame con la natura e il mondo delle api. Fondato sull'efficacia di ingredienti naturali, il marchio offre soluzioni di bellezza pensate per essere al contempo efficaci e delicate, ideali anche per le pelli più sensibili. BEEQ non solo propone prodotti, ma invita a un'esperienza di benessere consapevole, promuovendo un sentimento di fiducia e costruendo una comunità attorno ai valori di cura e sostenibilità.

Efficacia visiva

Anonimo — Riconoscibile

BeeQ è fortemente legato alla natura e al mondo delle api. Ciò che domina all'interno del brand è proprio il suo storytelling, a partire dalla palette colori calda che evoca il miele e un'estetica essenziale e pulita. Il simbolismo delle api e i riferimenti all'alveare creano un forte legame visivo con l'origine naturale dei prodotti e i valori del brand.

Comunicazione esaustiva

Insufficiente — Esauriente

Il messaggio centrale di BeeQ è che è possibile ottenere risultati efficaci nella cura della pelle grazie al potere della natura. Il brand sottolinea l'importanza della genuinità e l'origine autentica degli ingredienti, derivati dal mondo delle api.

Trasparenza espressiva

Vago — Diretto

BeeQ comunica chiaramente la sua missione di benessere autentico. L'enfasi su "ingredienti naturali" e l'origine "dagli alveari di BeeQ" infonde fiducia immediata e trasparenza sull'essenza del prodotto.

Forza valoriale

Debole — Forte

Al centro, l'amore per la natura, che si traduce in un impegno costante per l'ambiente e le sue risorse. Ogni azione di BeeQ è guidata dal rispetto per il mondo naturale. BeeQ garantisce formulazioni genuine e naturali, attingendo direttamente dall'alveare per offrire il meglio della natura, senza compromessi. Il brand si concentra sulla salute della pelle e sul comfort.

Coerenza narrativa

Frastagliata — Uniforme

La storia di BeeQ è coesa e incentrata sull'alveare come fonte di ispirazione e ingredienti. Il legame con la natura, unito ai valori di scoperta e curiosità, crea un racconto unificato di efficacia naturale e armonia con l'ambiente.

2.7

Dermaself

Storytelling

Fig. 64 Logo Dermaself

Fig. 65 Prodotti Dermaself

Nome brand Dermaself

Anno 2023

Nazione Italia

Breve descrizione DermaSelf è un'azienda specializzata nella skincare personalizzata. Si posiziona come partner nella cura della pelle, offrendo soluzioni su misura sviluppate da dermatologi esperti. Il loro approccio si basa su un'analisi approfondita della pelle dell'utente attraverso un quiz online, per poi formulare una Night Cream personalizzata e pacchetti di trattamento mensili, supportando l'utente nel tracciare i risultati. La filosofia di DermaSelf, riassunta nello slogan "Skin Love is Self Love", sottolinea l'unicità di ogni pelle e promuove l'accettazione e la cura di sé.

Efficacia visiva

Anonimo — Riconoscibile

L'approccio personalizzato e il messaggio empatico suggeriscono un'estetica pulita e moderna, che possa trasmettere fiducia e professionalità nel campo dermatologico, pur mantenendo un'atmosfera accogliente.

Comunicazione esaustiva

Insufficiente — Esauriente

Il brand comunica la possibilità di risolvere i problemi di pelle attraverso un approccio su misura, evidenziando che la cura della pelle è un atto di "self-love" e che nessuno deve affrontare queste sfide da solo.

Trasparenza espressiva

Vago — Diretto

Dermaself comunica con chiarezza la sua offerta di skincare personalizzata, specialmente per l'acne. La filosofia "Skin Love is Self Love" è diretta, e la trasparenza sul processo di personalizzazione (quiz, Skin Specialist) e sulla formulazione dei prodotti (senza siliconi, profumi, ecc.) crea fiducia immediata.

Forza valoriale

Debole — Forte

Al centro, la personalizzazione: ogni pelle è unica, merita una soluzione su misura. L'affidabilità scientifica garantisce soluzioni efficaci, sviluppate da dermatologi esperti. Non solo prodotti, ma un vero supporto e comunità, creando una rete per l'accettazione di sé. Dermaself si impegna attivamente per il benessere completo, costruendo un rapporto basato su cura, scienza e fiducia.

Coerenza narrativa

Frastagliata — Uniforme

Il brand costruisce una storia solida che lega la soluzione personalizzata alle imperfezioni alla crescita dell'autostima. L'expertise dermatologica e l'impegno per una "Skin Positivity" rafforzano una narrazione che fonde scienza e benessere emotivo.

2.8

Herbatint

Stand espositivo

Fig. 66 - 67 Stand espositivo Herbatint

Nome brand Herbatint

Anno 2025

Nazione Italia

Luogo Cosmoprof, Bologna

Breve descrizione “L’allestimento realizzato per Herbatint in occasione di Cosmoprof 2025 nasce dalla volontà di tradurre la nuova brand identity in uno spazio fisico iconico, riconoscibile e pronto a durare nel tempo.”

Efficacia visiva

Anonimo — Riconoscibile

La palette cromatica, fedele ai colori istituzionali di Herbatint, valorizzano i prodotti esposti in modo raffinato e coerente. L'ampia apertura dello stand, l'arredo modulare e i dettagli materici collaborano per definire un ambiente accogliente, naturale e altamente fotogenico. L'arco centrale, con i suoi espositori integrati, invoglia i visitatori a esplorare lo stand, incoraggiando il transito e la sosta.

Comunicazione esaustiva

Insufficiente — Esauriente

Il progetto è stato sviluppato seguendo i principi dell'ecodesign: ogni componente è stato concepito per essere riutilizzato più volte, riducendo significativamente gli sprechi. Questo progetto un esempio concreto di come il design possa supportare la sostenibilità nel settore fieristico.

Trasparenza espressiva

Vago — Diretto

Herbatint comunica con chiarezza i suoi valori (delicatezza, autenticità, rispetto per l'ambiente) e le scelte progettuali dello stand. L'uso trasparente di materiali sostenibili e l'ottimizzazione logistica rendono la loro sostenibilità concreta e verificabile.

Forza valoriale

Debole — Forte

Il rispetto ambientale è un impegno profondo, visibile nella riduzione di sprechi e impatto ecologico. L'Innovazione e il design intelligente promuovono soluzioni efficienti e sostenibili. Infine, la centralità del cliente si traduce nella creazione di esperienze memorabili.

Coerenza narrativa

Frastagliata — Uniforme

Il brand costruisce una storia armoniosa dove natura, efficienza e innovazione si fondono. L'allestimento evoca il movimento naturale e incorpora l'ecodesign con materiali riutilizzabili. Il percorso esperienziale coinvolge attivamente il visitatore, rafforzando una narrazione unificata di bellezza naturale e responsabilità.

0.3 Identità visiva

3.1 Introduzione
3.2 Logo
3.3 Caratteri tipografici
3.4 Color palette
3.5 Tone of voice
3.6 Iconografia e stile grafico

3.1
Introduzione

La nuova identità visiva di MYG è stata identificata come uno degli elementi chiave richiesti dal brief di progetto e, di conseguenza, rappresenta un punto cruciale dell'intero lavoro.

L'identità visiva di Make You Greener è stata sviluppata per risultare immediatamente accattivante per gli utenti. Il suo design mira a comunicare trasparenza, chiarezza, organizzazione e coerenza. Questa comunicazione visiva evidenzia il nuovo profilo di MYG, che combina la desiderabilità e la qualità dei prodotti con la loro responsabilità.

Ogni aspetto, dal logo alla scelta dei caratteri tipografici, dalla palette colori, all'iconografia e allo stile grafico, è il risultato di un'attenta analisi e di uno studio volto a comunicare con precisione i valori del brand.

3.2
Logo

Il nome "Make You Greener" è rimasto invariato, dato già molto identificativo e ben noto alla community del brand.

Rebranding del logo: A differenza del nome, il logo è stato modificato e reso più distinguibile. La scelta del rebranding del logo è stata guidata dai valori fondanti del progetto e dagli obiettivi stabiliti in fase progettuale. Un aspetto cruciale è stato quello di coniugare l'essenza già affermata di MYG con le nuove intenzioni del progetto.

Si è giunti alla decisione di alleggerire il nome del brand e renderlo più dinamico. Questo ha portato a enfatizzare l'unione di Sonia e Valeria e la loro collaborazione professionale all'interno della parola "Greener", mettendo in risalto le due "e" per accentuarne ulteriormente il significato.

Sviluppo del payoff: Successivamente, si è elaborato il payoff, con l'intento di creare un elemento che valorizzasse l'aspetto umano, etico e relazionale della produzione indipendente, l'importanza della sostenibilità e l'innovazione estetica del rebranding di MYG.

Logo

Logo

MAKE YOU
GR&&NER

Payoff

Start small. Think green. Glow big.

MAKE YOU
GR&&NER

Nel logo di Make You Greener, le due "E" della parola "Greener" sono messe in risalto, per simboleggiare l'amicizia e la collaborazione professionale tra Sonia e Valeria.

Payoff

Start small.
Think green.
Glow big.

Per mettere in risalto il valore umano, etico e relazionale della produzione indipendente.

Per mettere in luce il valore della sostenibilità

Per far risplendere l'innovazione estetica dei prodotti e la loro funzionalità

3.3

Caratteri tipografici

Nella scelta dei font, si è voluto trasmettere le sensazioni che stanno a cuore a Make You Greener: gentilezza, sicurezza, chiarezza e organizzazione. Per questo, sono stati selezionati tre font, uno principale per il logo ed i titoli "Nohemi" e un font sans-serif "Outfit" per i testi, ed infine uno per alcuni supporti di comunicazione, così da assicurare chiarezza e leggibilità.

Titoli e logo

Aa

Nohemi – Semi Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,;:“”!?)

Testi

Aa

Outfit – Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,;:“”!?)

Aa

Outfit – Semi Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,;:“”!?)

Aa

Outfit – Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,;:“”!?)

Aa

Outfit - Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,;:“”!?)

3.4

Color palette

Scelta della color palette: Si è optato per una palette colori principale che possa essere utilizzata per tutti i materiali generici del brand, inclusi post sui social media, il sito web, i packaging e altro ancora.
Per i colori della palette principale sono state scelte due tonalità di verde, che richiamano i temi della sostenibilità e della natura. La tonalità di verde più chiara è stata identificata come il colore primario del brand.

Inotre sono stati selezionati colori come, l'arancione che sta a simboleggiare la vitalità della comunicazione che si trasmette negli output, del brand. Il viola, colore della gentilezza, uno dei valori principali di Make You Greener. L'azzurro per richiamare l'affidabilità e la trasparenza della comunicazione del brand ed infine come colore base è stato selezionato un color panna, per indicare il modo di comunicare, in maniera leggera il tema della sostenibilità relativa ai cosmetici.

Palette principale

Bianco Leggerezza	Arancione Vitalità	Verde Condivisione	Verde Sostenibilità	Azzurro Affidabilità	Viola Gentilezza
RGB 255 247 236 CMYK 0 3 6 0 #fff7ec	RGB 255, 122, 1 CMYK 0, 56, 99, 0 #ff7a01	RGB 186, 211, 70 CMYK 12, 0, 67, 17 #bad346	RGB 0, 104, 103 CMYK 89, 14, 37, 34 #006867	RGB 160, 189, 255 CMYK 37, 17, 0, 0 #a0bdff	RGB 226, 137, 255 CMYK 29, 47, 0, 0 #e289ff
	#ffb560		#009e82	#c3e2ff	#e2beff

Palette colori secondarie per i prodotti: Per il progetto, sono state selezionate anche quattro palette secondarie, ciascuna destinata a identificare un prodotto specifico della gamma di Make You Greener. L'intento di questi colori è quello di evocare uno spirito simpatico e amichevole per ciascun prodotto.

Palette "Maestrale"

#e8fefb
#66b7ac
#44717b
#c9e257
#e1caba
#b62f8b

Palette "Melòa"

#d34071
#fceef9
#f5c2ea
#dba3f0
#b1aee5
#7e7ac0
#95257b

Palette "Papayo"

#d9512f
#fbe7e6
#e38597
#e16756
dba3d1
#a183d1
#8263b2

Palette "Piuma"

#59609b
#f3ebfe
#dccef6
#9d9de5
#aedae5
#7ab2c0
#bb46e2

3.5

Tone of voice

Il tono di voce di MYG è stato attentamente elaborato per essere riconoscibile e familiare, con l'obiettivo di costruire un legame autentico con il proprio pubblico. MYG desidera essere gentile e amichevole, impiegando un linguaggio frizzante e positivo in ogni mezzo di comunicazione. L'intento è di essere sempre coinvolgenti e mai noiosi, contribuendo così a creare una comunicazione dinamica, interessante e in continuo miglioramento.

3.6

Iconografia e stile grafico

Lo stile grafico è stato scelto per mettere in risalto la connessione tra l'essere umano e gli elementi naturali, che fungono da simboli distintivi dei prodotti cosmetici di Make You Greener.

Nello specifico, si è optato per una rappresentazione 2D delle figure e per campiture piatte per raffigurare gli elementi naturali. Sono state inoltre inserite delle figure femminili per richiamare le ideatrici e creatrici dei prodotti, Sonia e Valeria.

Icone valoriali

Prodotto a mano | Plastic free | Minor impatto ambientale | Cruelty free | Zero waste

Simboli prodotti

Melòa | Piuma | Papayo | Maestrale

3.6

Grafiche packaging

Le nuove grafiche per il rebranding dei prodotti sono state attentamente concepite per creare un ponte visivo tra la natura, la figura umana e gli ingredienti chiave di ciascun articolo. Ogni design è un richiamo esplicito all'ispirazione originale e alla storia dietro la nascita del prodotto, evocandone l'essenza più profonda.

Queste grafiche uniche saranno il filo conduttore di tutta la comunicazione: le troverai riprodotte fedelmente su ogni packaging e su ogni materiale promozionale, garantendo un'identità visiva coerente e memorabile.

Grafiche e illustrazioni Balsamo solido Piuma

"Un omaggio al mondo animale che spesso ci presenta le consistenze più incredibili. Piuma perché è un balsamo che ti lascia i capelli morbidi come una piuma. Leggeri ma pieni e corposi" [49]

Grafiche e illustrazioni Shampoo + Balsamo solido 2in1 Papayo

"Papayo è un omaggio all'estate tropicale dove non hai bisogno di niente se non di mangiare sbrodolandoti di frutta tropicale, camminare a piedi nudi e lavarti all'aperto avvolto dal profumo tropicale" [49]

Grafiche e illustrazioni Shampoo solido Melòa

"Tutto è nato nel 2021 quando era presente il lockdown e sognavamo di viaggiare. Più specificatamente in Toscana dove avevamo fatto un viaggio nel 2020, a Bali a Uluwatu e in Sicilia dove abbiamo vissuto insieme sempre nel 2021" [49]

Grafiche e illustrazioni Shampoo solido Maestrale

"Abbiamo vissuto insieme in Sardegna, su una Barca a Vela su cui abbiamo creato magici ricordi. Vivere così esposte agli elementi naturali ci ha insegnato tanto, soprattutto come faccia bene abbandonarsi al momento presente. Il Maestrale in Sardegna scuote, è molto forte, e decide lui i programmi per tutti" [49]

V
Strategia di Comunicazione

0.1 Output progettuali

1.1 Introduzione
1.2 Output fisici
1.3 Output digitali
1.4 Stand espositivo

1.1
Introduzione

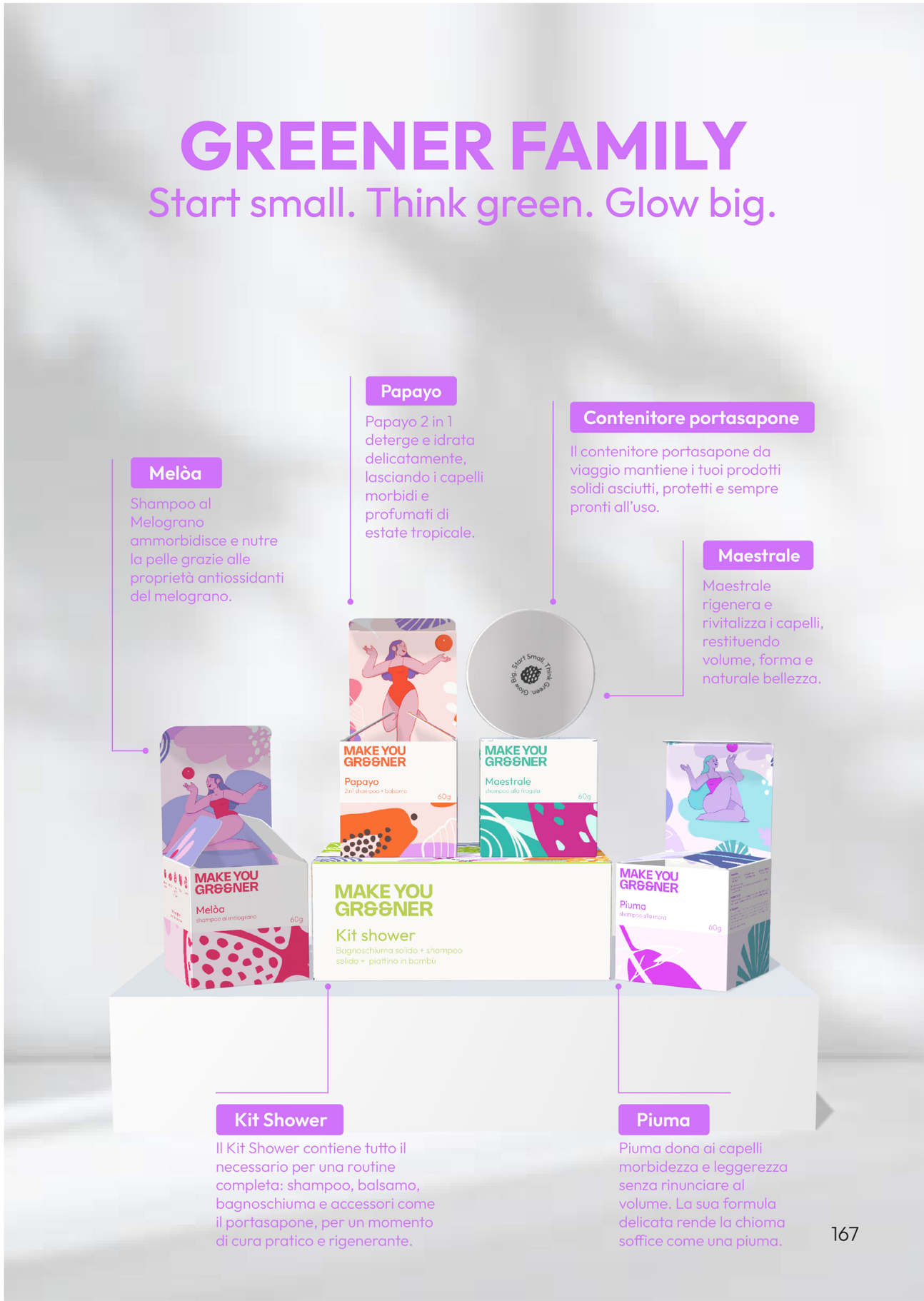
Gli output progettuali sono divisi in tre categorie, ciascuna pensata per massimizzare l'impatto e la coerenza del brand Make You Greener.

Output fisici: Questa categoria include i packaging per i quattro cosmetici solidi di punta di Make You Greener: "Mestrale," "Melòa," "Piuma," e "Papayo." A questi si aggiugere il Kit di spedizione, progettato per contenere i prodotti scelti dagli utenti. Ogni output fisico è stato sviluppato per garantire una comunicazione chiara, trasparente e ricca di informazioni per il consumatore.

Output digitali: Per questa categoria di output, l'attenzione si è concentrata sui canali principali utilizzati dalle fondatrici di Make You Greener: Instagram ed il sito web. Sono stati ideati diversi scenari per post e storie da pubblicare sulla pagina Instagram, insieme a pagine di approfondimento sul sito web che illustrano la sostenibilità del brand a 360 gradi.

Stand espositivo: L'ultimo elemento del progetto è il prototipo dello stand espositivo di Make You Greener. Questo stand è stato concepito per mostrare i prodotti del brand in un contesto che possa catturare l'attenzione del pubblico e immergerlo completamente nel "mondo greener".

Infine, sono stati anche ideati due gadget molto apprezzati sia dalle fondatrici del brand che dagli utenti: una scatola in latta brandizzata e una tote bag.



1.2

Output fisici

Packaging cosmetico solido "Maestrale"

Il rebranding dei prodotti cosmetici Make You Greener nasce dal desiderio di allinearsi pienamente agli obiettivi e alle linee guida del progetto, con un'attenzione particolare alla sostenibilità.

L'obiettivo specifico era quello di progettare un nuovo volto per i prodotti della "Greener family", affinché enfatizzassero un'estetica curata e innovativa e si presentassero come cosmetici sostenibili capaci di coniugare bellezza, qualità e responsabilità.

Ogni tuchpoint della nuova comunicazione di Make You Greener è stato pensato per essere coerente ed immersivo per l'utenza. Si è cercato di coniugare la narrazione del brand attraverso grafiche accattivanti che stimolano l'interesse e l'affezione del pubblico.

Per il rebranding sono stati selezionati quattro packaging, che sono stati ripensati con nuove grafiche, una nuova palette colori e una nuova disposizione delle informazioni relative ai prodotti.

Nello specifico ciò che è stato inserto il nuovo logo di MYG, così da enfatizzare l'appartenenza dei prodotti al brand. La disposizione delle informazioni è stata ripensata progettando una banda bianca che interrompe la grafica, in modo da far risaltare al meglio tutte le descrizioni dei prodotti: dalle modalità d'uso agli ingredienti, fino ai valori di produzione.

Infine, sul lato posteriore è stato inserito un QR code che, una volta inquadrato, consente di accedere alla pagina web del sito e a tutte le informazioni riguardanti il ciclo di vita sostenibile dei prodotti.

Le grafiche del nuovo packaging dello shampo cosmetico "Mestrale", sono state ispirate dal racconto di sonia e valeria sulla creazione del prodotto stesso.
Un prodotto ispirato all'esperienza vissuta in Sardegna e alla potenza dell'omonimo vento. Questo nome vuole essere un omaggio alla capacità del vento di dettare i ritmi della vita e all'importanza di vivere il momento presente. "Maestrale" incarna anche l'idea di bellezza naturale e rigenerazione dei capelli, spesso ottenuta dopo una giornata al mare, suggerendo un effetto di cura che restituisce ai capelli la loro forma più bella e sana.

1.2

Logo

Nome prodotto

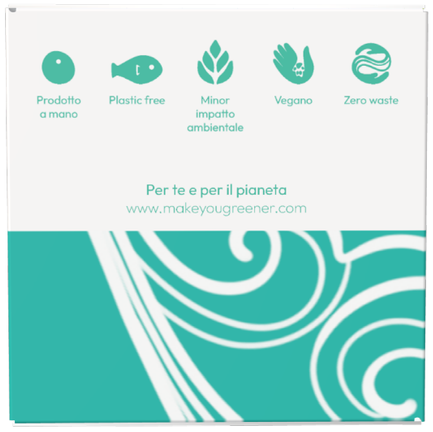
Provenienza dei prodotti

QR Code che rimanda alla pagina web di MYG e spiega il ciclo di sostenibilità dei prodotti

Icone smaltimento e scadenza

Icone dei valori del prodotto

Sito MYG



Tracciato fustellato "Maestrale"

Illustrazioni interne

1.2

Output fisici

Packaging cosmetico solido "Melòa"

Prima della progettazion del nuovo rebranding, i packaging dei cosmetici di Make You Greener presentavano un'unica tonalità monocromatica, quella del cartone stesso del packaging. Le grafiche erano essenziali e le informazioni sui prodotti non ricevevano la dovuta enfasi. I Packaging dei prodotti risultavano ripetitivi e privi di carattere.

Le grafiche di ogni packaging sono state personalizzate per ciascun prodotto. Questo processo è partito dai racconti e dalla narrazione di Sonia e Valeria, che hanno condiviso il modo in cui i prodotti sono stati progettati e pensati, dagli ingredienti al nome.

L'obiettivo di queste nuove grafiche, elementi e colori non è solo quello di rendere più attraenti i prodotti sostenibili, ma anche di far comprendere all'utenza la diretta unione tra uomo e natura.

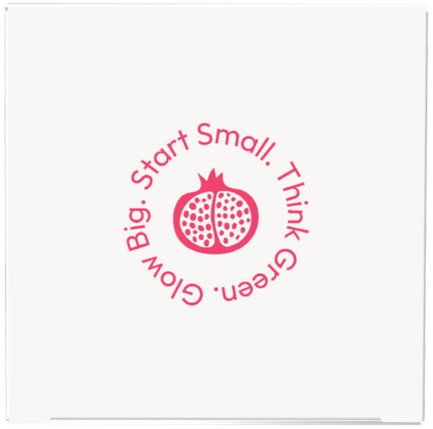
Per quanto rigurda la messa in luce dei valori di MYG. Con il rebranding, si è voluto mettere in risalto la riciclabilità del packaging, le sue certificazioni e i valori intrinseci dei prodotti della "Greener Family".

La struttura del nuovo packacìging di "Melòa" è stato ispirato nel 2021 quando, durante il lockdown che ha alimentato il desiderio di viaggiare in Sonia e Valeria. Nello specifico, le fondatrici sognavano luoghi come la Toscana, dove avevano fatto un viaggio nel 2020, Uluwatu a Bali, e la Sicilia, dove hanno convissuto proprio nel 2021. Per questo hanno deciso di realizzare un prodotto al melograno, un frurro che richiama l'esotico e che le potesse far sentire trasporato in un'altro paesaggio chi lo avrebbe utilizzato.

1.2

Logo

Nome prodotto



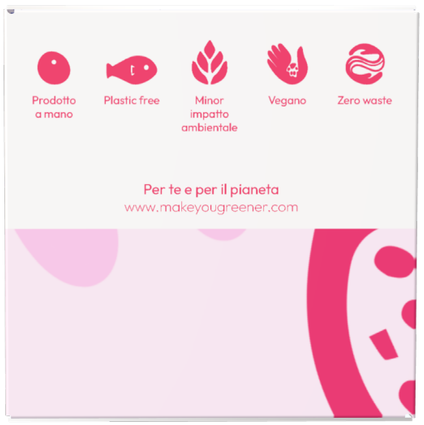
Tracciato fustellato "Melòa"

Provenienza dei prodotti

QR Code che rimanda alla pagina web di MYG e spiega il ciclo di sostenibilità dei prodotti

Icone smaltimento e scadenza

Icone dei valori del prodotto



Sito MYG

Illustrazioni interne

1.2

Output fisici

Packaging cosmetico solido "Papayo"

Ogni elemento dei nuovi packaging è stato progettato per rendere la comunicazione chiara, comprensibile e priva di ripetizioni superflue.

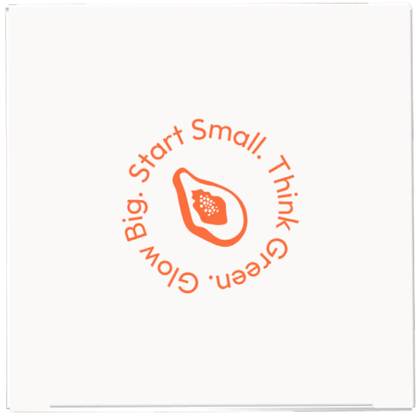
Nello specifico, ogni packaging è personalizzato con un proprio simbolo identificativo che richiama gli ingredienti principali del prodotto. Ad esempio, il "Papayo", è presente un'icona distintiva sul coperchio della scatola, incorniciata dal payoff del brand. Inoltre, ogni prodotto è chiaramente identificato dal suo nome, da una palette colori distintiva che richiama sia la tonalità del cosmetico solido che i suoi ingredienti, e da una descrizione della sua funzionalità.

Lo shampo 2 in 1 "Papayo" è un omaggio all'estate tropicale dove non hai bisogno di niente se non di mangiare frutta tropicale, camminare a piedi nudi e lavarti all'aperto avvolto dal profumo tropicale. Per questo le nuove grafiche vogliono richiamare un clima caldo, con colori vivaci e la frutta tropicale.

1.2

Logo

Nome prodotto

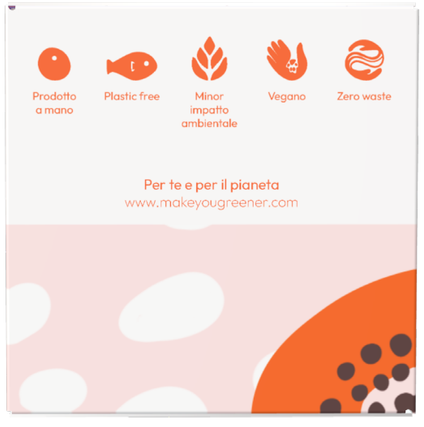


Provenienza dei prodotti

QR Code che rimanda alla pagina web di MYG e spiega il ciclo di sostenibilità dei prodotti

Icone smaltimento e scadenza

Icone dei valori del prodotto



Sito MYG

Tracciato fustellato "Papayo"

Illustrazioni interne

1.2

Output fisici

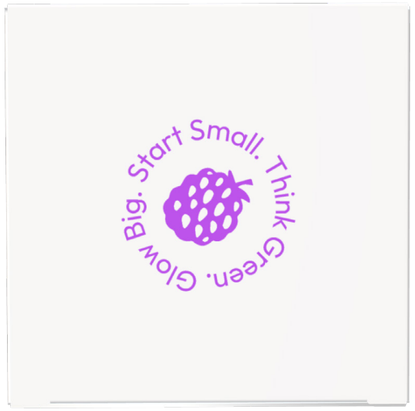
Packaging cosmetico solido "Piuma"

In conclusione lo shampoo solido "Piuma" vuole essere un'omaggio al mondo animale, che spesso ci regala le consistenze più incredibili. "Piuma" è uno shampoo che lascia i capelli morbidi e leggeri come una piuma, ma allo stesso tempo pieni e corposi.

1.2

Logo

Nome prodotto



Provenienza dei prodotti

QR Code che rimanda alla pagina web di MYG e spiega il ciclo di sostenibilità dei prodotti

Icone smaltimento e scadenza

Icone dei valori del prodotto

Sito MYG

Traccaito fustellato "Piuma"

Illustrazioni interne

1.2

Output fisici

Packaging Box Spedizione

Per completare la gamma dei packaging del nuovo rebranding, è stata ripensata anche la box con cui i prodotti arriveranno a casa degli utenti.

Esternamente, la box presenta una grafica e una palette colori distintive, che richiamano gli elementi generali del brand. Essa è concepita come un elemento che arricchisce l'esperienza, racchiudendo al suo interno tutti gli altri packaging presentati in precedenza.

Uno dei pilastri del nuovo rebranding è proprio la volontà di costruire un rapporto trasparente e di fiducia con l'utenza. Per questo, la nuova comunicazione di Make You Greener mira a informare i clienti sulla filiera sostenibile, il prezzo equo e i benefici ambientali dei prodotti della "Greener family". L'obiettivo è costruire fiducia, consapevolezza e un rapporto onesto con il pubblico, senza ambiguità.

Nello specifico all'interno della box viene schematizzato il ciclo sostenibile che compiono i prodotti MYG, partendo dall'approvigionamento delle risorse fino al fine vita. Esternamente invece è presente un QR Code, se inquadrato rimanda ad una pagina specifica del sito di Make You Greener che spiega nel dettaglio tale ciclo.

1.2

Elenco del contenuto della box

Dettagli sulla sostenibilità dei prodotti con relativo QR Code di rimando al sito

Dettagli sullo smaltimento dei prodotti e sulla scadenza

Icone valoriali dei prodotti all'interno della box

Tracciato fustellato box di spedizione

Schematizzazione del ciclo di sostenibilità dei prodotti MYG

1.2
Output fisici
Cartoline

La cartolina è stata ideata come elemento comunicativo da inserire in ogni box di spedizione. Questo supporto avrà il compito di rafforzare il legame tra Make You Greener e il cliente. Essa avrà il compito di ringraziare l'utente per l'acquisto e per il supporto nei confronti del brand, sottolineando il contributo dato alla salvaguardia ambientale.

Infatti, la nuova comunicazione di Make You Greener si propone di raccontare la forza del brand nella sua dimensione di piccola realtà. L'obiettivo è mettere in luce il valore umano ed etico-relazionale della produzione indipendente di Sonia e Valeria, distinguendosi chiaramente dalle grandi multinazionali che effettuano spedizioni in serie.

1.3

Gadget

Tote bag

Per rispondere all'affetto della community di MYG verso la tote bag, la nuova comunicazione del brand è stata resa visibile anche su questa tipologia di supporto.

Contenitori in latta per shampoo

A supporto della strategia di comunicazione di Make You Greener, il rebranding prevede la realizzazione di specifici gadget, tra cui i contenitori in latta per shampoo

1.3

Output Digitali

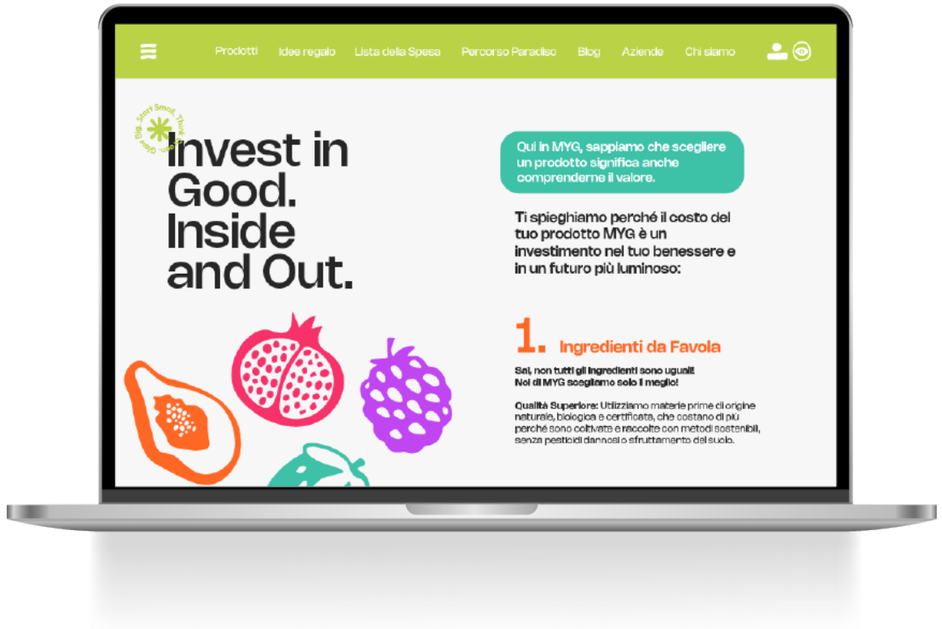
Sito Web

Come annunciato in precedenza, gli output digitali avranno il compito di chiarire ogni dubbio relativo alla sostenibilità dei prodotti e del brand Make You Greener. Per questo, il progetto ha previsto la realizzazione di nuove pagine informative da integrare nel sito web esistente.

Nello specifico, queste tre pagine approfondiranno, più dettagliatamente rispetto agli altri supporti, il tema del pagamento equo dei prodotti, il loro ciclo di vita sostenibile e il valore unico di Make You Greener in quanto piccolo produttore locale.

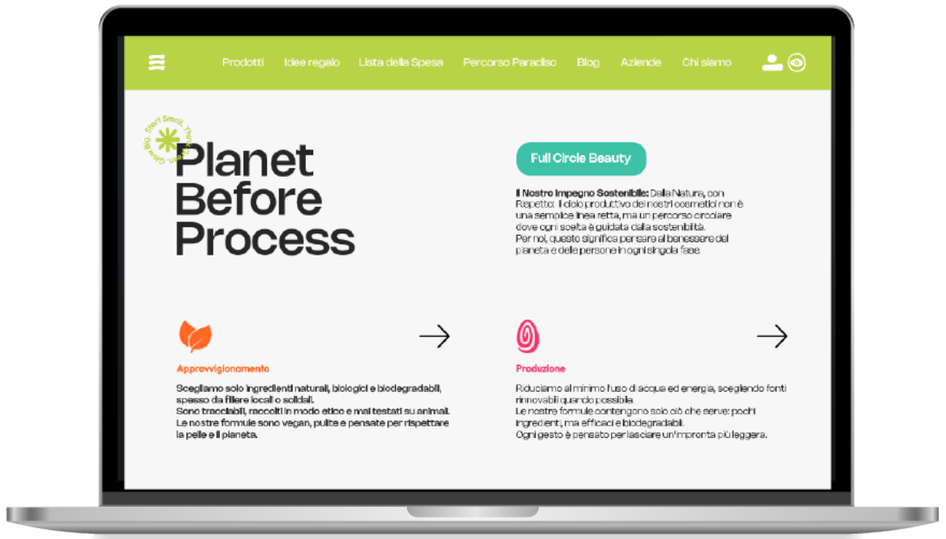
Il tutto sarà arricchito dalle nuove grafiche e dalla nuova palette colori del brand.

Pagina dedicata al pagamento equo dei prodotti di Make You Greener



1.3

Pagina dedicata al ciclo di vita sostenibile dei prodotti di Make You Greener

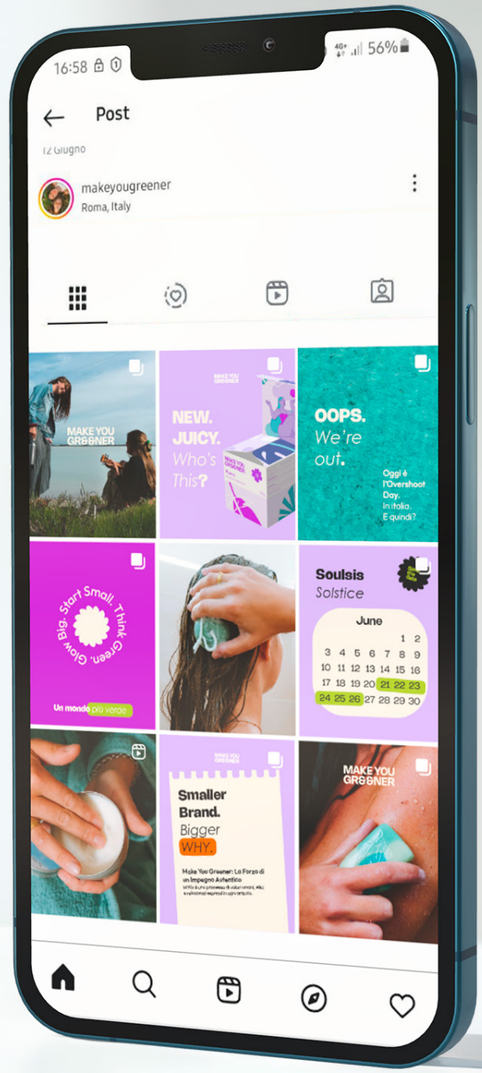


Pagina dedicata al valore unico di Make You Greener in quanto piccolo produttore locale di Make You Greener

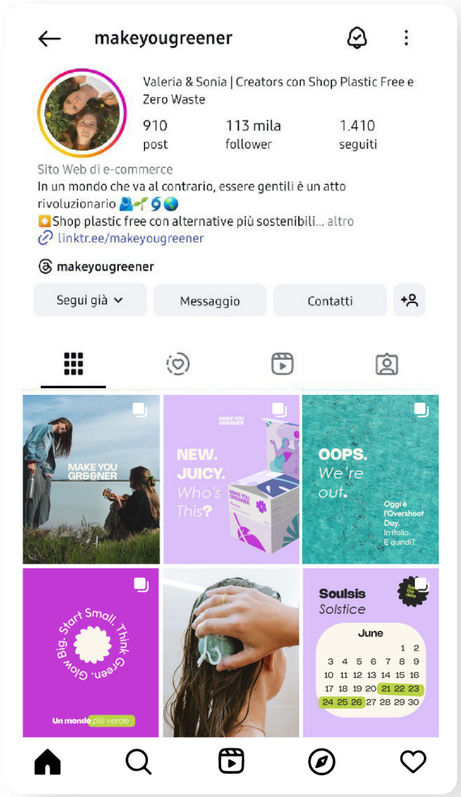
1.3
Output Digitali
Post Instagram

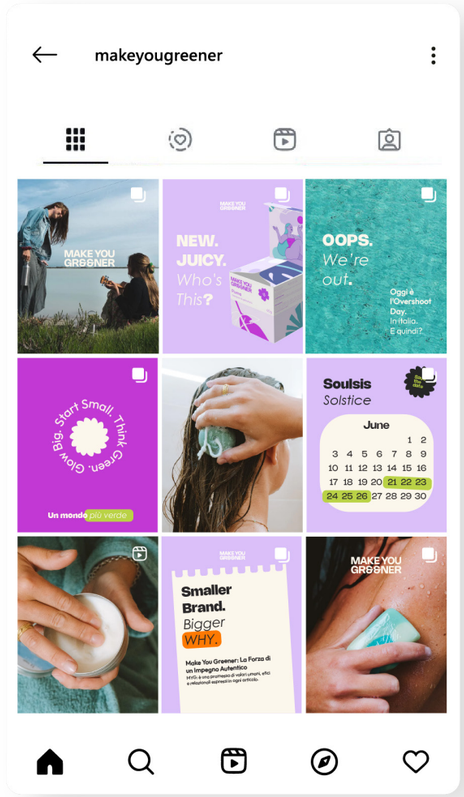
Anche i post Instagram rientrano nella nuova strategia di comunicazione di Make You Greener, con un focus su tre categorie principali. La prima è dedicata ai prodotti, la seconda agli eventi del brand, e la terza, nonché ultima, alla sensibilizzazione sul tema della sostenibilità.

Make You Greener ha fondato la sua pagina Instagram nel 2019 e, con oltre 110 mila follower, questo canale rappresenta uno strumento di comunicazione fondamentale per il brand. Per questo motivo, si è deciso di intervenire per migliorare la chiarezza dei messaggi relativi alla sostenibilità, precedentemente meno approfonditi.
L'obiettivo è anche quello di uniformare post e storie alla narrazione generale del brand e agli altri output del progetto.



1.3





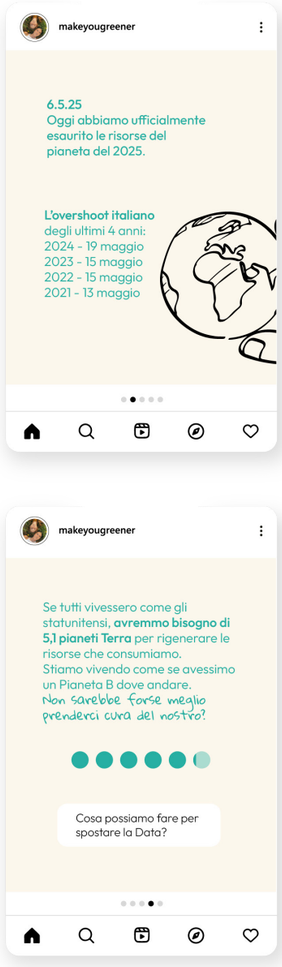
Feed pagina Instagram

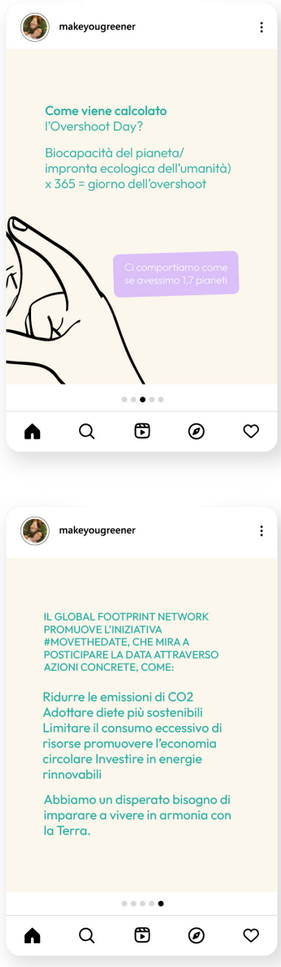
L'obiettivo del nuovo feed Instagram è quello di creare mezzo di comunicazione coerente dove si possano esplorare sia i prodotti offerti che l'impegno di MYG per la sostenibilità.

Stories Instagram

L'obiettivo delle stories su Instagram è coinvolgere e intrattenere la community di MYG, offrendo contenuti di valore e divertimento.

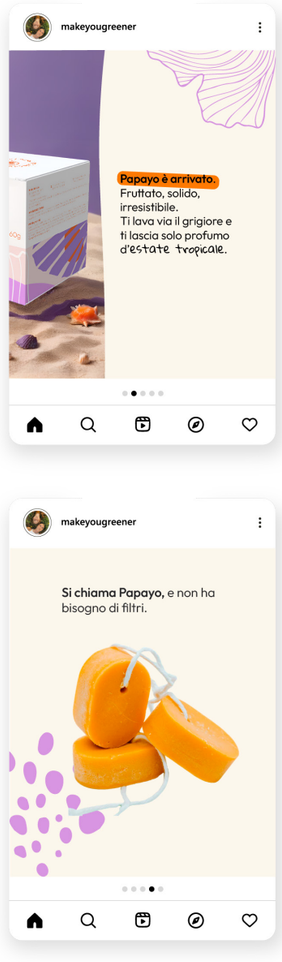
1.3

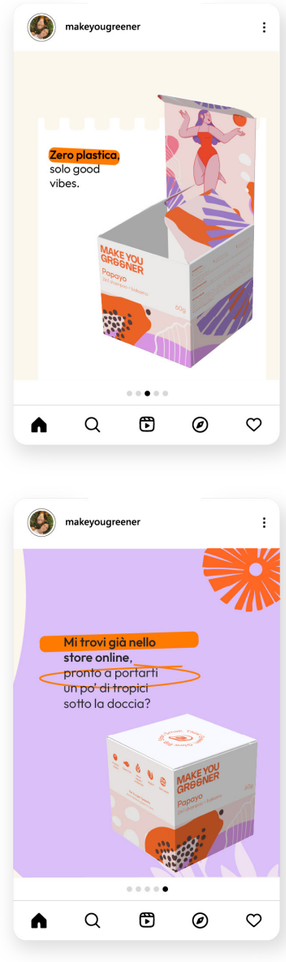




Post Instagram - Sensibilizzazione sulla sostenibilità

Uno dei post Instagram, è stato dedicato proprio alla divulgazione della sostenibilità alla community Greener, con l'obiettivo di essere sempre chiari e comprensibili.

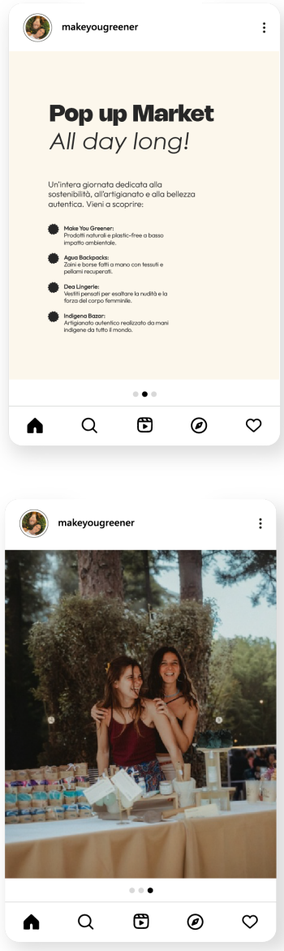


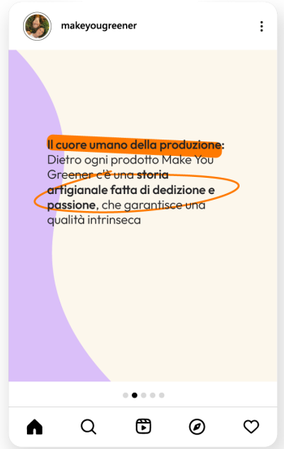


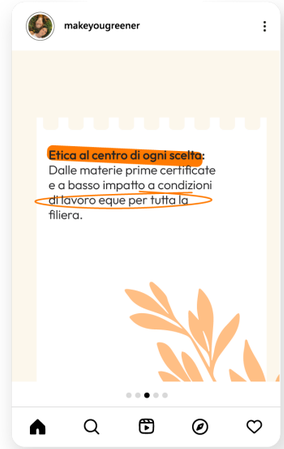
Post Instagram - prodotti cosmetici

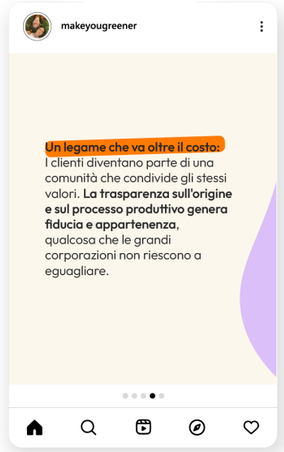
L'obiettivo dei post sui prodotti Make You Greener è fornire informazioni chiare e stimolare l'interesse degli utenti, incoraggiandoli a scoprirne di più.

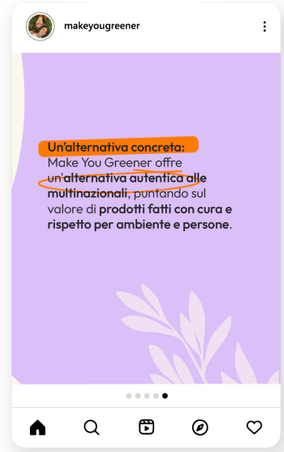
1.3











Post Instagram - Eventi

Per migliorare la leggibilità per gli utenti, alcuni post esistenti sugli eventi del brand sono stati aggiornati e resi più chiari.

Post instagram - Sensibilizzazione su MYG

La nuova strategia di comunicazione di Make You Greener mira a coinvolgere e spiegare in modo più chiaro la forza del brand come piccola realtà sostenibile, divulgando in maniera esplicativa il suo funzionamento.

1.4
Stand espositivo

L'ultimo elemento della nuova strategia di comunicazione per Make You Greener è lo stand espositivo. Uno degli obiettivi chiave definiti nel brief di progetto era proprio la creazione di uno stand che fosse immersivo e coinvolgente, capace di unire l'essenza del brand con il suo pubblico.

Lo stand è stato progettato in piena coerenza con la narrazione complessiva del progetto, con l'intento di mostrare i prodotti di MYG e il nuovo volto del brand. L'obiettivo è attrarre il pubblico grazie alla sua estetica sostenibile e al connubio di colori e grafiche coinvolgenti e attraenti.

Ad accompagnare lo stand ci sarà anche un banner che richiamerà l'attenzione e che farà fluire l'utenza verso lo stand.

1.4

Stand espositivo

Presso lo stand espositivo, gli utenti troveranno un concentrato dell'essenza di Make You Greener. Il pannello verde sulla sinistra, in particolare, è dedicato a raccontare la storia fornendo una presentazione del brand.

Stand espositivo

Parallelamente, il pannello viola posizionato sulla destra dello stand è stato ideato per illustrare i valori fondamentali del brand.

L'allestimento generale dello stand, inoltre, si propone di esporre i prodotti in modo autentico, senza alterazioni o artifici, per sottolinearne la sostenibilità e l'essenza pura.

VI
Test, verifica e conclusioni

0.1 Test e conclusioni finali

1.1 Introduzione
1.2 Metodologia del test
1.3 Analisi dei risultati
1.4 Insight
1.5 Discussione dell'esito e miglioramenti proposti
1.6 Conclusioni

1.1

Introduzione

Per concludere al meglio la fase di progettazione e ottenere un riscontro realistico, è stata condotta una sessione di testing coinvolgendo diverse tipologie di utenti reali. L'obiettivo è quello di verificare il risultato del prodotto, raccogliendo feedback diretti, così da poterne valutare l'efficacia, i punti di forza e le aree di miglioramento.

1.2

Metodologia del test

Obiettivi dei Test: L'obiettivo del test è stato quello di raccogliere feedback, critiche e apprezzamenti da parte di una possibile utenza, così da testare la riuscita del progetto.
Nello specifico i parametri analizzati sono stati cinque, ripresi dalle linee guida del progetto:
- Innovazione dell'estetica sostenibile
- Costruzione di un rapporto trasparente
- Comunicazione immersiva
- Raccontare l'autenticità valoriale
- Trasmettere coerenza narrativa

Partecipanti (Utenti):
- Numero: 10
- Criteri di selezione: I partecipanti al test sono stati selezionati per le loro competenze sull'argomento, come esperti di comunicazione e come consumatori di prodotti cosmetici sostenibili. Infine è stato sottoposto anche alle fondatrici di Make You Greener, Sonia e Vareia, così da avere un feedback anche da parte della committenza.

Formato di Test: I test sono stati divulgati online sotto forma di Form google con allegato un pdf sul quale basarsi per rispondere alle domande. Il pdf contiene un'estratto del lavoro di progetto con i principali output prodotti, grafiche, palette colori e logo.

Scenario di Test: Il form inizia con una breve presentazione del progetto, di MYG, degli obiettivi, degli scopi del progetto e del test al quale l'utenza si sottoporrà.
Il questionario di feedback è strutturato attraverso domande aperte e domande a risposta multipla. Così da raccogliere dati approfonditi e imparziali sulla percezione del rebranding di un brand di cosmetici sostenibili. L'obiettivo principale è valutare l'efficacia della nuova comunicazione, con un focus particolare sull'autenticità valoriale e la comunicazione immersiva.

1.2

Struttura del questionario e motivazioni: Il questionario è suddiviso in cinque sezioni principali, ognuna con un obiettivo specifico.

Sezione 1: Impatto generale
Questa sezione iniziale mira a catturare le reazioni immediate e spontanee dell'utente. Le prime impressioni sono cruciali per capire l'impatto iniziale del rebranding. Per questo sono state poste domande geneali sul rebrnading e sulla nuova identità visiva.

Sezione 2: Chiarezza e coerenza del messaggio
Questa parte approfondisce come il nuovo branding comunica i suoi valori e quanto l'utente si senta coinvolto. La chiarezza e la coerenza sono fondamentali per un messaggio efficace e memorabile, specialmente per un brand che punta sulla sostenibilità.

Sezione 3: Estetica e risonanza emotiva
Qui si esplora la risposta estetica ed emotiva dell'utente al nuovo design. L'estetica è un pilastro centrale nel nuovo branding di Make You Greener. Le domande aperte permettono di raccogliere feedback granulari e specifici sugli elementi grafici.

Sezione 4: Differenziazione e memorabilità
Questa sezione è vitale per Make You Greener e per la sua nuova comunicazione che puta sulla credibilità e riconoscibilità. Queste domande indagano per capire se la comunicazione rafforza o indebolisce la percezione di impegno genuino.

Sezione 5: Valutazione generale e suggerimenti
Questa sezione serve per raccogliere feedback, permettendo agli utenti di esprimere pensieri o suggerimenti che non rientrano nelle categorie predefinite, ma che potrebbero essere preziosi.

QR per accedere al Form Google

1.3

Analisi dei risultati

Risultati Quantitativi:

Sezione 1: Impatto generale
Le prime impressioni rivelano che il rebranding ha centrato l'obiettivo di creare un'estetica che è al tempo stesso moderna e rassicurante. I clienti percepiscono un design vivace e fresco, che comunica l'affidabilità e la cura del lavoro.
L'armonia di colori e forme, in particolare le tonalità pastello dei loghi, cattura immediatamente l'attenzione, risultando estremamente piacevole e gradevole.
Il design viene definito "semplice e moderno",e la sensazione complessiva è di equilibrio, divertimento e leggerezza, trasmettendo un profondo senso di serenità.

Complessivamnete il logo, la palette colori sono state valutate come "molto pertinenti" mentre le grafiche e le immagini in generali sono state apprezzate e selezionate come "Abbastanza accattivanti e pertinenti".

Sezione 2: Chiarezza e coerenza del messaggio
In questa sezione i partecipanti al test hanno hanno affermato che la comunicazione di Make You Greener fa trsparire chiara la sotenibilità dei prodotti.
Il nuovo logo e il packaging di Make You Greener, con i loro simboli laterali, comunicano efficacemente la sostenibilità del prodotto. Questo impatto è rafforzato da immagini accattivanti, che includono motivi floreali e vegetali, e dall'uso strategico del colore verde nel logo. I messaggi scritti sono chiari e coerenti, anche grazie a un posizionamento che richiama l'attenzione sul concetto di "Think Green".
Le immagini e i messaggi si integrano anche nei post Instagram, contribuendo a creare una narrazione visiva unificata che veicola i valori di sostenibilità del brand. Inoltre, il nuovo branding viene definito come coerente tra i diversi canali e materiali di comunicazione che hanno valutato.

QR Pdf con estratto del progetto

1.3

Sezione 3: Estetica e risonanza emotiva
Il design del packaging di Make You Greener colpisce per la sua grafica con motivi vegetali e l'ottimo accostamento di colori, che risultano estremamente gradevoli e d'impatto. Le scatole molto colorate, insieme allo stile delle illustrazioni semplici ma efficaci, testimoniano una scelta accurata di forme e colori. Nel complesso, le grafiche colorate e le illustrazioni semplici, non troppo dettagliate, creano un'estetica visivamente memorabile.
Emergono anche dei suggerimenti, costruttivi per affinare ulteriormente l'esperienza del brand, rafforzando l'innovazione, la riconoscibilità e l'inclusività.

Sezione 4: Differenziazione e memorabilità
Il rebranding è stato percepito come coerente, trasparente e visivamente accattivante. Inoltre il nuovo rebranding è stato valutato come "abbastanza distinguibile" rispetto ad altri brand di cosmetici (sostenibili e non)

Sezione 5: Valutazione generale e suggerimenti
In generale, il feedback raccolto dai partecipanti al test è stato positivo, con un'enfasi particolare sull'esperienza visiva ed emotiva. Molti hanno sottolineato come i pattern utilizzati e la ricchezza dei colori abbiano avuto un forte impatto sull'umore, definendo la palette cromatica e i disegni creativi come elementi chiave. L'abilità di combinare numerosi colori differenti senza creare disturbo, ma piuttosto arricchendo le grafiche creando un punto di forza apprezzato.

1.4
Insight

Osservazioni da parte degli utenti:

Problemi o le criticità riscontrate:

Leggibilità e potenziali sviluppi
[...] "Forse avrei giocato di più sulle due "e" del logo creando una sorta di grafica che si ripetesse sui vari packaging."

[...] "Forse il lungo testo esplicativo al lato del packaging potrebbe risultare un po' difficile da leggere, il QR code d'altro canto è un'ottimo escamotage."

[...] Al posto delle figure femminili sulla scatola avrei usato una figura umana senza genere per non incorrere in disparità di genere

Aspetti positivi e apprezzati dagli utenti:

Affidabilità e freschezza
[...] "Vivace ma che lascia una ventata d'aria fresca. Dà l'impressione di un prodotto affidabile frutto di un lavoro ben curato."

Coerenza visiva e armonia emozionale
[...] "L'armonia dei colori e delle forme attirano immediatamente l'attenzione e risultano estremamente piacevoli."

[...] "I colori utilizzati e la cura verso le grafiche trasmettono l'anima del brand che mi appare solare e orientato al benessere del prossimo."

Efficacia della comunicazione sostenibile:
[...] "Gli elementi vegetali inseriti nelle grafiche fanno percepire la sostenibilità del brand cosmetico, mentre nel logo l'utilizzo del colore verde."

[...] "La grafica con motivi vegetali e l'ottimo accostamento di colori risultano molto gradevoli e d'impatto."

1.5

Discussione dell'esito e miglioramenti proposti

Concludi il capitolo discutendo in profondità le implicazioni dei risultati.

Interpretazione: il rebranding è riuscito a creare un'immagine che è contemporaneamente visivamente accattivante, rassicurante in termini di affidabilità e in grado di evocare sensazioni di leggerezza e armonia, elementi fondamentali per attrarre un pubblico sensibile alla bellezza sostenibile e autentica.

Punti di forza del progetto: Il rebranding di Make You Greener ha ricevuto un feedback positivo, dimostrando di aver creato un'estetica moderna, rassicurante e visivamente accattivante. I partecipanti hanno apprezzato l'armonia di colori e forme, che creano un'atmosfera di equilibrio, divertimento e leggerezza.
Un punto di forza cruciale è la chiara comunicazione della sostenibilità del brand, veicolata efficacemente da simboli, immagini floreali e l'uso strategico del verde. Le grafiche, con i loro pattern unici e la ricchezza dei colori, non solo sono d'impatto ma hanno anche un effetto positivo sull'umore. Inoltre, il nuovo brand si distingue bene nel panorama cosmetico.

Suggerimenti per miglioramenti: Nonostante il generale apprezzamento, sono emersi alcuni punti critici e suggerimenti utili. È stato proposto di ripetere il logo o una grafica distintiva su tutti i packaging per rafforzarne l'identità. Inoltre il lungo testo esplicativo sul lato del packaging potrebbe essere di difficile lettura.
Infine, è stata mossa una critica rigurdo alla presenza di grafiche raffiguranti figure femminili sui packaging. Il suggerimento mosso suggerisce di utilizzare una igura umana senza genere per non incorrere in disparità di genere

1.6

Conclusioni

Il progetto intendeva rinnovare la comunicazione di Make You Greener (MYG), con l'obiettivo di conferire uniformità narrativa, chiarezza e trasparenza. Si mirava inoltre a creare un'immagine grafica accattivante e attrattiva per un pubblico specifico, spesso abituato a prodotti sostenibili (cosmetici e non) percepiti come monotoni e privi di personalità.

I test conclusivi condotti hanno evidenziato un apprezzamento significativo da parte del pubblico, in particolare per le nuove grafiche e la nuova palette colori. È stato inoltre notato come il progetto abbia rinnovato l'entusiasmo in MYG, che già possedeva una forte personalità.

Considerando dunque gli aspetti positivi, ma anche quelli negativi, i possibili sviluppi futuri per la comunicazione di MYG includono, l'allargamento di una comunicazione già avviata verso altri canali social, una maggiore personalizzazione grafica del logo e la realizzazione di una linea più genderless.

VII
Sitografia ed iconografia

Sitografia

1
ESG 360
https://www.esg360.it/esg-world/sostenibilita-significato-obiettivi-e-perche-e-importante/#:~:text=Sostenibilit%C3%A0%20e%20finanza%20sostenibile,-La%20sostenibilit%C3%A0%20e&text=La%20sostenibilit%C3%A0%20si%20riferisce%20alla,anche%20aspetti%20sociali%20ed%20economici. (Consultato ad aprile 2025)

2
Che cos'è la sostenibilità?
https://www.myclimate.org/it-ch/informarsi/dettaglio-faq/cose-la-sostenibilita/
(Consultato a gennaio 2025)

3
Significato e definizione di sostenibilità
https://sustrain.com/sostenibilita/ (Consultato ad aprile 2025)

4
Obiettivi di sviluppo sostenibile, cosa sono
https://sustrain.com/obiettivi-sviluppo-sostenibile/
(Consultato ad aprile 2025)

5
Cosmetica italia per la sostenibilità
https://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/cosmetica-italia-per-la-sostenibilita/
(Consultato ad gennaio 2025)

6
Green beauty
https://www.naturaliatantum.com/green-beauty-un-successo-naturale/#:~:text=una%20nuova%20filosofia%20di%20bellezza,pi%C3%B9%20profondo%20rispetto%20dell%27ambiente.
(Consultato ad aprile 2025)

7
Cosmetico, medicinale, dispositivo medico o biocida
https://biorius.com/it/cosmetic-news/cosmetico-medicinale-dispositivo-medico-o-biocida/
(Consultato ad aprile 2025)

8
Cosmesi sostenibile
https://idmautomation.it/la-cosmesi-sostenibile-del-futuro-al-polo-innovation-day/ (Consultato ad aprile 2025)

9
Bellezza e sostenibilità, i brand credono nella cosmetica green
https://easy4green.it/green-lifestyle/bellezza-e-sostenibilita/#:~:text=Cosa%20si%20intende%20per%20cosmetica%20sostenibile?,-Credits%20Sonyachny%20su&text=La%20cosmetica%20sostenibile%20si%20riferisce,contribuiscono%20alla%20salvaguardia%20dell%27ambiente.
(Consultato a gennaio 2025)

10
Cosmetici naturali, sostenibili e biodegradabili
https://www.lneitalia.it/cosmetici-naturali-sostenibili-e-facciamo-chiarezza/
(Consultato ad aprile 2025)

11
Certificazioni sostenibili
https://www.vegansociety.com/news/blog/TM2025/whats-your-label
(Consultato ad aprile 2025)

12
Riciclabile
https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/italian-english/riciclabile
(Consultato ad aprile 2025)

13
EPA, Zero weste
https://www.epa.gov/transforming-waste-tool/how-communities-define#:~:text=Zero%20Waste%20has%20a%20few,little%20as%20possible%20(zero%20is (Consultato ad aprile 2025)

14
Greenwashing, guida ad una sostenibilità autentica
https://esgnext.it/come-riconoscere-greenwashing-e-nimby-breve-guida-per-una-sostenibilita-autentica/ (Consultato ad aprile 2025)

15
Greenwashing, definizione
https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/ (Consultato ad aprile 2025)

16
Greenwashing
https://www.thismarketerslife.it/digital/greenwashing-non-e-tutto-verde-cio-che-luccica/17 (Consultato ad aprile 2025)

17
Greenwashing, che cos'è
https://www.esg360.it/esg-world/greenwashing-cose-quali-rischi-comporta-e-come-difendersi-le-esperienze-di-chi-ci-e-cascato/#:~:text=Il%20Greenwashing%20%C3%A8%20infatti%20la,di%20mostrarsi%20pi%C3%B9%20%E2%80%9Csostenibili%E2%80%9D. (Consultato ad aprile 2025)

18
Greenwashing, cosmetica italia
https://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/greenwashing/#:~:text=Spesso%2C%20il%20fenomeno%20riguarda%20i,azienda%20e%20dai%20suoi%20prodotti. (Consultato ad aprile 2025)

19
Come capire se si tratta di greenwashing
https://scienzacosmetica.com/cosmetologia/green-claim-e-lotta-al-greenwashing-la-direttiva-ue-2024-825/#:~:text=Pi%C3%B9%20le%20informazioni%20sono%20frammentarie,il%20nostro%20articolo%2-0sulla%20biodegradabilit%C3%A0. (Consultato ad aprile 2025)

20
Il greenewashing nel settore della cosmetica
https://www.greenpeace.org/italy/storia/23325/come-funziona-il-greenwashing-nella-cosmetica-e-come-evitarlo/#:~:text=%C3%88%20il%20caso%2C%20ad%20esempio,quelli%20che%20cercano%20prodotti%20sostenibili. (Consultato ad aprile 2025)

21
Come evitare il greenwashing
https://www.greenpeace.org/italy/storia/23325/come-funziona-il-greenwashing-nella-cosmetica-e-come-evitarlo/#:~:text=%C3%88%20il%20caso%2C%20ad%20esempio,quelli%20che%20cercano%20prodotti%20sostenibili. (Consultato ad aprile 2025)

22
Brand sostenibili, cos'è e perchè piace al pubblico
https://parrotto-websolution.it/brand-sostenibile-cose-e-perche-piace-al-pubblico/
(Consultato ad aprile 2025)

Sitografia

23
Le piccole imprese e la transizione sostenibile
https://www.thegreensideofpink.com/societa/2023/transizione-sostenibile/ (Consultato a maggio 2025)

24
I brand credono nella cosmetica green
https://easy4green.it/green-lifestyle/bellezza-e-sostenibilita/ (Consultato a maggio 2025)

25
Life cycle assesment
https://www.marionegri.it/magazine/cosmesi-sostenibile#:~:text=I%20dati%20attualmente%20a%20disposizione,del%20prodotto%2C%20ma%20dal%20consumatore. (Consultato a maggio 2025)

26
L'impatto dei cosmetici sul nostro pianeta
https://happyhabit.it/blogs/academy/limpatto-dei-cosmetici-sul-nostro-pianeta?srsltid=AfmBOopNDc_ (Consultato a maggio 2025)

27
La cosmetica che impatta sull'ambiente
https://cosmopolo.it/2022/11/02/cosmetica-e-ambiente-chi-impatta-di-piu/#:~:text=E%20c%27%C3%A8%20anche%20una%20%60%60classifica%27%27%20che%20identifica,(10%25)%20e%20l%27uso%20del%20prodotto%20stesso%20(40%25). (Consultato a maggio 2025)

28
Herbal Essences
https://caffeina.com/case-studies/herbal-essence-la-campagna-di-lancio-italiana (Consultato a maggio 2025)

29
Enooso
https://enooso.it/?gad_source=1&gad_campaignid=20641216734&gclid=CjwKCAjwmenCBhA4EiwAtVjzmpXzCWVlHXVYCEvGe00WSGko0LQe4bCt5FhSjM9C-oKcdYs8aDY_CxoC-bEQAvD_BwE (Consultato a maggio 2025)

30
Cosmesi e packaging sostenibile
https://www.cart-one.com/packaging-aziendale/cosmesi-e-packaging-sostenibile-un-trend-in-continua-crescita/#:~:text=E%20proprio%20l%27avvento%20del,imballaggi%20sia%20primari%20che%20secondari. (Consultato a maggio 2025)

31
Cosmesi bio, un trand in crescita nel panorama cosmetico italiano
https://handcosmetics.it/blog/cosmesi-bio-trend-crescita-italia/#:~:text=Cosmesi%20bio%2C%20da%20settore%20di,le%20proprie%20esigenze%20di%20bellezza. (Consultato a maggio 2025)

32
la sostenibilità ambientale e sociale nelle scelte cosmetiche della Gen z
https://www.doctor33.it/articolo/61063/la-sostenibilita-ambientale-e-sociale-nelle-scelte-cosmetiche-della-gen-z (Consultato a maggio 2025)

34
Ecodesign
https://www.safic-alcan.com/it/it/5-passi-leco-design-nellindustria-cosmetica (Consultato a maggio 2025)

35
Comunicazione
https://www.cosmeticaitalia.it/sostenibilita/comunicazione/ (Consultato a maggio 2025)

36
Comunicazione ambientale
https://zeroco2.eco/it/magazine/sostenibilita-aziendale/comunicazione-ambientale-cos-e-strategie-esempi/ (Consultato a maggio 2025)

37
Che cos'è la comunicazione sostenibile e a cosa serve
https://parallelozero.com/comunicazione-sostenibile-cos-e-perche-importante/ (Consultato a maggio 2025)

38
Culture digitali
https://www.culturedigitali.org/green-influencer-sostenibilita-e-community-sui-social/39 (Consultato a maggio 2025)

39
Scelte di consumo
https://zeroco2.eco/it/magazine/sostenibilita-aziendale/comunicazione-ambientale-cos-e-strategie-esempi/ (Consultato a maggio 2025)

40
L'impatto dei social
https://www.thegreensideofpink.com/style/bellezza/2023/social-media-e-industria-cosmetica/#:~:text=I%20social%20media%20hanno%20giocato,una%20cultura%20dell%27acquisto%20responsabile. (Consultato a maggio 2025)

41
Green influencer
https://www.italiagaseluce.it/il-green-influencer/ (Consultato a maggio 2025)

42
I trend nelle nuove generazioni
https://www.parents.com/what-is-an-everything-shower-11713012?utm_source=chatgpt.com (Consultato a maggio 2025)

43
Less is more
https://www.treccani.it/enciclopedia/mies-van-der-rohe-ludwig_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/ Consultato a maggio 2025)

44
Skincare minimalista
https://www.saponediuntempo.it/it/blog/think-green/skincare-minimalista-ridurre-il-beauty-case-scegliere-i-prodotti-essenziali/ (Consultato a maggio 2025)

45
Prodotti di cui non si ha bisogno
https://www.youtube.com/watch?v=IbJUp_CjZzg&t=1173s (Consultato a maggio 2025)

46
Skinimalismo
https://siriodivine.com/blog/skinimalism-la-filosofia-minimalista-e-sostenibile-della-skincare/ (Consultato a maggio 2025)

47
Make You Greener, la nascita
https://www.greenplanner.it/2020/02/03/make-you-greener-sostenibilita/ (Consultato a maggio 2025)

48
Dalla passione all'ecommerce di successo
https://wearemarketers.net/make-you-greener/ (Consultato a maggio 2025)

49
Interviste realizzate il 06/01/2025

Iconografia

Fig. 1 - Grafico dei tre pilastri della sostenibilità
https://www.enel.com/it/azienda/storie/articles/2023/06/tre-pilastri-sostenibilita

Fig. 2 - Fig. Comunicazione ingannevole
https://www.pharmaretail.it/archivio/etichette-cosmetici-naturali-poco-chiare-rischio-greenwashing/

Fig. 3 - Industrie cosmetiche
https://www.tecnelab.it/approfondimenti/storie/industria-cosmetica--la-bellezza-della-sostenibilit

Fig. 4 - Prodotti cosmetici Herbal Essences
https://caffeina.com/case-studies/herbal-essence-la-campagna-di-lancio-italiana

Fig. 5 - 6 Fondatori di Enooso e prodotto Best seller del brand
https://enooso.it/pages/chi-siamo#:~:text=Chi%20siamo%20%2D%20Enooso%20%C3%A8%20un,nato%20a%20Roma%20nel%202018&text=Enooso%20%C3%A8%20un%20brand%20di%20cosmetica%20solida%20che%20nasce%20a,cosmetica%20solida%20accessibile%20a%20chiunque.

Fig.7 - Consumatori attenti ai dettagli
Fig.8 - Fig.8 Incremento della domanda d'acquisto
https://www.lifegate.it/greenwashing-cosmetico

Fig.9 - Green Influencer
https://www.doctor33.it/articolo/62601/linfluenza-dei-social-media-sulla-skincare-dei-piu-giovani

Fig. 10-11 Prodotti cosmetici sostenibili di Cor
https://www.carotilla.com/blogs/news/cor-beauty-bar-la-nuova-linea-di-detergenti-solidi-per-tutta-la-famiglia

Fig. 12 - 13 - Prodotti cosmetici Coccoon
https://coccoon.it/products/sapone-solido-di-cocco-coccoon

Fig. 14 - 15 - Prodotti cosmetici Naste Beauty
https://nastebeauty.com/products/spicchi-beauty-routine-nutriente

Fig. 16 - 17 - Prodotti cosmetici UpCyrcle Beauty
https://eu.upcirclebeauty.com/collections/best-sellers?tw_source=google&tw_adid=757491835878&tw_campaign=20687931795&gad_source=1&gad_campaignid=20687931795&gclid=CjwKCAjw9uPCBhATEiwABHN9K8qrMbyU4-VgJdOAtozc0RfsKVFa4J1kuKXXeze7M2r76JOmRealzxoC5eUQAvD_BwE

Fig. 18 -19 Prodotti cosmetici Nuud.Care
https://nuudcare.it/?gad_source=1&gad_campaignid=14527163658&gclid=CjwKCAjw9uPCBhATEiwABHN9K8ENvMR-GJn_9otfV89rcB_8PnonKJb8ZFQoAuXlkhbRRVJSmxoCBxwQAvD_BwE

Fig. 20 - 21 Prodotti cosmetici 900.Care
https://900.care/it?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_brand_it?tw_source=google&tw_adid=690773557653&tw_campaign=21023467144&gad_source=1&gad_

Fig. 22 - 23 Prodotti cosmetici Wild
https://wearewild.com/it/pages/homepage?srsltid=AfmBOopl8pEoHk-IGjzdxRrrVi-WSo1Fer5win_KKkPe1Ot17VKB9BDu

Fig. 24 - 25 Sonia e Valeria
https://www.makeyougreener.com/pages/chi-siamo

Fig. 26 (In alto a sinistra) Sciampo solido "Greenerfamily"
Fig. 27 (In alto a destra) Sonia
Fig. 28 (In basso a destra) Shampoo più balsamo "Greener family"
Fig. 29 (In alto a destra) Sonia e Valeria
https://www.makeyougreener.com/pages/chi-siamo

Fig. 30 (In alto a sinistra) Soinia con I prodotti "Greener Family"
Fig. 31 (In basso a destra) Sonia e Valeria con i loro prodotti
https://www.instagram.com/makeyougreener/

Fig. 32 (In basso a sinistra) Sonia e valeria con il loro libro "Vivere Greener"
https://www.instagram.com/stories/highlights/18282567127215086/

Fig. 33 - 34 Pagina Home e Post Instagram di MYG
https://www.instagram.com/makeyougreener/

Fig. 35 - 36 Pagina Home e Video Tik Tok di MYG
https://www.tiktok.com/login?redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2F%40makeyougreener&lang=en&enter_method=mandatory

Fig. 37- 38 Pagina Home e Post Facebook di MYG
https://www.facebook.com/makeyougreener?locale=it_IT

Fig. 39 - 40 Pagina Home e Pagina prodotti del sito web di MYG
https://www.makeyougreener.com/?srsltid=AfmBOoq1JAJjaBb7DV-NkLrIx-htDIxvH9zX-TA_nzNBmHDiFQd_x-H0H

Fig. 41 (In alto a sinistra) Logo
Fig. 42 (In alto a destra) Grafiche
Fig. 43 (In basso a destra) Iconografia suo Packaging
Fig. 44 (In alto a sinistra) Prodotti cosmetici solidi
Fig. 45 (In alto a destra) Applicativo logo
Fig. 46 (In basso a sinistra) Box di spedizione
Fig. 47 (In basso a destra) Applicativo logo
https://www.makeyougreener.com/?srsltid=AfmBOoosK9dF82kpeVYfWt-hGqreoZxm-8tPliPYQDG9xEIr6Pr3EvcfN

Fig. 48 Sonia Azzola
Fig. 49 Valeria Melocchi
https://www.makeyougreener.com/pages/chi-siamo

Fig.50 - Silvia Morini
https://giunti.it/pages/autore/moroni-silvia-16511

Fig.51 - Lucrezia Ficetti
https://psicograficieditore.com/autore/lucrezia-ficetti/

Fig.52 - Elisa Nicoli
https://www.greeneconomyfestival.it/relatori/elisa-nicoli/

Fig.53 - Michele Donalisio
https://produzionelenta.it/pages/chi-siamo

Fig.54 - Packaging cosmetici Glivee
https://glivee.com/pages/top-9-plastic-free

Fig. 55 Illustrazione Packaging Glivee
https://www.silviarossana.com/work/glive-e-packaging

Fig. 56 - 57 Packaging cosmetici Taini Soap Co.
https://www.socialgizmodesigns.com/portfolio/taini-soap-co

Iconografia

Fig. 58 Negozio dedicato Saponaria
Fig. 59- Cosmetici sostenibili Saponaria
https://www.lasaponaria.it/

Fig. 60 - 61 Cosmetici sosteibili Officina Naturale
https://www.officinanaturae.com/corporate/chi-siamo/storia/

Fig. 62 - 63 Cosmetici sosteibili BeeQ
https://beeq.it/pages/chi-siamo

Fig. 64 Logo Dermaself
https://it.trustpilot.com/review/dermaself.it

Fig. 65 Prodotti Dermaself
https://dermaself.it/pages/night-cream-1?srsltid=AfmBOopxzKU_xeVJWHRTevK9Vu1ptRP_IcXO0hZjBJ3efCTd-rMTiUEz

Fig. 66 - 67 Stand espositivo Herbatint
https://materieunite.it/allestimenti/uno-stand-modulare-interamente-su-misura/

VIII
Ringraziamenti

Un sentito ringraziamento al nostro relatore Luca Cattaneo.
La sua presenza, il suo sostegno costante, la sua pazienza e la sua positività sono stati essenziali per il nostro percorso di crescita e arricchimento.
Vogliamo ringraziarti per aver creduto in questo progetto, e per tutti i preziosi consigli che ci hai dato. Il tuo sostegno e la tua vicinanza a noi studenti, ci hanno profondamente colpite ed emozionante.

Un grazie speciale a Sonia e Valeria di Make You Greener.
Grazie per aver creduto in noi e per averci dato la possibilità di realizzare la nostra idea. La vostra fiducia e aiuto nella realizzazione di questo lavoro sono stati fondamentali.

Rivolgiamo un sentito ringraziamento al Politecnico di Torino e a tutti i professori che ci hanno guidato in questi anni, offrendoci l'opportunità di imparare, crescere ed esplorare, rendendo questo percorso un vero punto di partenza per il nostro futuro.

Anna ed Elena

La prima persona che voglio ringraziare è sicuramente colei che ha progettato e condiviso con me questa tesi.

Grazie **a te Ele**, questa tesi non è stata un progetto impossibile o estenuante, ma una bellissima esperienza formativa. Mi hai mostrato quanto sia gratificante ciò che abbiamo studiato e quanto sia prezioso lavorare con persone che ascoltano e comprendono senza giudizi.
Questa tesi è tanto mia quanto tua e senza la tua bravura, la tua creatività e il tuo talento nel trovare claim accattivanti, non saremmo mai arrivate a questo punto.

Ti ringrazio per l'infinita pazienza e la bontà che mi hai dimostrato, per avermi sempre ascoltata e compresa. Sono felice e grata di aver condiviso quest'ultimo passo con te. Prometto che quando sarà il tuo turno, sarò lì per supportarti, proprio come tu hai fatto con me.

Grazie **a mamma e papà** i miei due pilastri di vita. Grazie per avermi permesso di intraprendere questo bellissimo percorso di crescita personale e formativo. Grazie per avermi sempre supportata e spronata ad andare avanti e non mollare mai. Spero di avervi resi orgogliosi e soddisfatti per i miei traguardi raggiunti.

Grazie **a mia sorella, Chiara** per essere sempre stata presente una presenza costante e rassicurante, pronta ad aiutarmi ogni volta che mi sono trovata in difficoltà.
Il tuo contributo nel mio percorso di crescita, dagli anni della scuola fino ad oggi, è stato assolutamente fondamentale: dalle riletture dei testi alle ripetizioni di inglese. Tu sei e sarai per sempre il dono più prezioso che i nostri genitori mi abbiano fatto. Sono estremamente orgogliosa del rapporto che stiamo costruendo e del futuro che potremo vivere insieme. Non cambiare mai, anche se sei la mia sorellona e avrò sempre da ridirti, tu per me sei perfetta così.

Grazie **alle mie nonne**, le persone meravigliose che mi hanno cresciuta e insegnato a vivere. Fin dall'infanzia siete state il mio modello e, seppur diverse, nel mio cuore siete preziose allo stesso modo. Sono così felice di avervi nella mia vita, di potermi confrontare, chiacchierare e ridere con voi.
Grazie per la vostra dolcezza e la bontà che mi avete sempre dimostrato, e per l'amore incondizionato che mi avete trasmesso.
Vi ringrazio anche per il vostro supporto costante in questi anni. Anche se magari non avete capito esattamente cosa studio o come funziona l'università, mi avete sempre supportata e incoraggiata in ogni esame e in ogni ostacolo.
Mi avete insegnato che non è importante solo il risultato, ma il percorso e la gioia che esso può darmi.

Grazie **ad Ali, Anna Pia, Caro, Chiara, Giulia, Fede, Marzia e Sara.** Voi persone speciali e gentili, mi state insegnando a diventare una persona migliore. Grazie per avermi sempre supportato in questi anni, per non avermi mai lasciata sola, per la vostra incredibile pazienza e generosità nei miei confronti.
Voi che siete diventate la mia famiglia torinese, mi rendete felice e piena di vita. Grazie per tutte le risate, gite, passeggiate, giochi da tavolo, serate in bianco a parlare dell'esistenza o a vagare per la città, grazie per sopportarmi e supportarmi. Grazie per le mille avventure condivise insieme e per tutte quelle che verranno. Anche in questa tesi ci siete voi, dal singolo supporto nei mesi, dai consigli, fino al concreto aiuto.
Grazie per aver condiviso questi preziosi anni con me, ed insegnato a godermi la vita diventando pian piano adulte insieme.

Grazie **a tutta la mia famiglia, zii, zie, cugini, amici, parenti acquisiti** e tutti coloro che in questi anni sono stati al mio fianco, non giudicandomi ma supportandomi. Grazie per esserci sempre stati, per i vostri consigli, aiuti e consigli.

Grazie a tutte le persone che hanno incontrato la mia strada in questi anni, per i momenti condivisi inseme. Grazie a tutti coloro che, anche solo con una parola hanno migliorato le giornate buie e le hanno rese migliori. Per le persone che mi hanno fatto cambiare e mi hanno resa la persona che sono oggi.

Grazie **a Leo**, il tuo contributo è stato fondamentale.

Questa tesi è dedicata al mio nonnino, che da lassù mi guarda ed è orgoglioso di me.

Anna, vi voglio bene!